UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI ROMA

"TOR VERGATA"

MACROAREA DI LETTERE E FILOSOFIA

CORSO DI LAUREA IN
LINGUE NELLA SOCIETÀ DELL'INFORMAZIONE

TESI DI LAUREA IN
METALINGUAGGI DI MARCATURA

La comunicazione connessa alla progettazione web: come le differenze culturali influenzano il web design

Relatore
Chiar.mo Prof.
Giorgio Piccardo

Laureando:
Francesco Ferretti
Matr. 0270246

Anno Accademico
2020/2021

Indice

Introduzione 4

Capitolo 1: Comunicazione e web design 6

1.1 La comunicazione 7

1.1.1 La comunicazione durante la pandemia 10

1.1.2 L'uso dei mezzi di comunicazione durante il coronavirus 16

1.2 Il web design 19

1.2.1 Come rendere un sito web *user friendly* 20

1.3.2 La storia del web design 27

1.2.3 La psicologia nel web design 34

Capitolo 2: Il colore 38

2.1 La psicologia del colore 38

2.2 Il significato dei colori 41

2.2.1 Il rosso 43

2.2.2 Il giallo 46

2.2.3 Il blu 49

2.2.4 Il verde 51

2.2.5 L'arancione 55

2.2.6 Il viola 58

2.2.7 Il nero 61

2.2.8 Il bianco 63

Capitolo 3: Hofstede e le cinque dimensioni culturali 67

3.1 Indice di distanza dal potere (Power Distance Index o PDI) 68

3.2 Individualismo contro Collettivismo (Individualism versus Collectivism o IDV)..... 71

3.3 Mascolinità contro femminilità (*Masculinity versus femininity o* MAS)..... 74

3.4 Indice di rifiuto dell'incertezza (*Uncertainty Avoidance Index* o UAI)..... 79

3.5 Orientamento al lungo termine contro orientamento al breve termine (*Long term orientation versus short term normative orientation* o LTO)..... 84

Conclusione..... 92

Bibliografia..... 93

Sitografia..... 94

Indice delle figure..... 102

Introduzione

Mai come l'anno passato, si è potuta notare la necessità e l'importanza di essere connessi gli uni agli altri, di avere la possibilità di comunicare dalle nostre case e persino di lavorarci. La pandemia ha accelerato in modo esponenziale quel processo in grado di poter facilitare, migliorare e far convivere in armonia la comunicazione con il mondo del web. Da sempre il mondo del web cerca di riprodurre sul piccolo schermo, attraverso delle metafore, elementi che ricordano concetti della vita quotidiana ma da non molto tempo è saltato all'occhio che ciò non sarebbe bastato per rendere gradevole l'esperienza on line di un determinato utente. L'utente, infatti, oltre ad essere trasportato in un ambiente il più reale possibile, ha ulteriormente necessità di essere coinvolto in un'esperienza che presti attenzione anche alla sua cultura d'origine, alle sue abitudini, ai suoi bisogni e ai suoi desideri. Il seguente elaborato, nato da una passione umanistica e per il web design, è stato ideato con l'obiettivo e l'impegno di capire in che modo le differenze culturali possano influenzare i processi di creazione e di comunicazione dell'informazione attraverso la progettazione web. La presente tesi percorrerà e analizzerà tutte i passaggi che compongono quel processo di comunicazione online adeguata ad ogni individuo a seconda di tutti quei tratti caratteristici elencati in precedenza. Nel primo capitolo parleremo, infatti, del concetto di comunicazione, di come sono cambiati, grazie all'avvento delle nuove tecnologie, i mezzi di comunicazione di massa, del modo e del tempo in qui sono stati usati soprattutto durante il periodo pandemico. Questo capitolo prosegue poi con la spiegazione del significato di web design e della sua storia, con una particolare attenzione verso l'esposizione dei punti fondamentali che devono essere rispettati durante la progettazione di un sito per renderlo *user friendly*.

Nel secondo capitolo questi punti verranno approfonditi concentrando l'attenzione sullo studio e l'attuazione di aspetti della psicologia umana che vadano a favore di una comunicazione on line efficace. Verranno dunque esposti i principi cardine

della psicologia nel web design e soprattutto nell'uso e il significato dei colori più presenti durante la nostra navigazione sul web.

Per concludere, nell'ultimo capitolo vengono mostrati quali sono i punti fondamentali che compongono il 'Modello delle cinque dimensioni' del professore olandese Gerard Hendrik Hofstede, architettato per rilevare la modalità in cui diversi individui appartenenti a diverse culture reagiscono a situazioni affini.

Capitolo 1: Comunicazione e web design

Per l'architetto britannico Norman Foster "fare design è un atto di comunicazione, il che significa una profonda conoscenza delle persone per la quale si sta comunicando". Il designer ha infatti il compito e l'obbligo di rendere più semplice la vita delle persone, tenendo conto però di tutte le differenze che le caratterizzano; tutti hanno il bisogno e il diritto di essere compresi e capiti.[1]

L'intreccio delle due scienze comporta la nascita di una nuova disciplina chiamata 'design della comunicazione'. Quest'ultima serve a definire la progettazione di un prodotto qualsiasi di comunicazione la cui perfetta trasmissione dei contenuti discende in buona parte dalla loro comunicabilità visuale. Il designer ha dunque il dovere di attrarre, di ispirare e di creare desideri all'utente e invogliarlo a rispondere al messaggio studiato precedentemente. Tutto ciò rientra in quelle fasi di studio del pensiero strategico di business, dell'analisi di mercato e delle ricerche sociologiche e psicologiche.[2]

In un'intervista, Alessandro Rimassa, esperto del settore, parla di come oggi la comunicazione è in continua e costante evoluzione, e che quindi per comunicare è necessario saper disegnare strategie contemporanee e nuovi modi per relazionarsi con le persone. Il design della comunicazione permette di conseguenza ad aziende, istituzioni e persone di relazionarsi tra loro e con i target a cui si vuole far ricevere il messaggio prestabilito.[3]

---

[1]Ludovica Corti, Disponibile su YouTube https://www.youtube.com/results?search_query=tedx+ludovica+corti (consultato il 27/11/2021).

[2] Creative Minds, "COS'E' IL DESIGN DELLA COMUNICAZIONE?", http://delightvision.blogspot.com/2011/08/ce-cose-il-design-della-comunicazione.html (consultato il 27/11/2021).

[3] Studentville, "Design della Comunicazione: intervista a due esperti", https://www.studentville.it/appunti/design-della-comunicazione-intervista-a-due-esperti/ (consultato il 28/11/2021).

1.1 La comunicazione

La parola comunicare deriva dal latino *'communi'* che vuol dire letteralmente 'comune', ovvero, mettere in comune, collegare e legare. La comunicazione, dunque, consiste nell'insieme dei fenomeni che comportano alla trasmissione di un'idea, di una notizia e quindi, di un'informazione.[4] Comunicare è un bisogno indispensabile per i cittadini. Un servizio ha l'obbligo di possedere come caratteristica primaria, quella di essere essenziale. Ciò è una proprietà fondamentale del Servizio Universale. Il Servizio Universale favorisce l'erogazione di un livello minimo di servizi ad un prezzo accessibile, con l'obiettivo di garantire a tutti i cittadini l'inclusione sociale, ovvero, andando incontro alle categorie sociali svantaggiate dal punto di vista fisico o del reddito. Per ottenere una buona essenzialità di un servizio di comunicazione è necessario fare i conti con la questione che riguarda la sua diffusione tra la popolazione. Questo perché maggiore è la diffusione di un servizio tra la popolazione e maggiore è il rischio di esclusione sociale a cui vanno incontro i soggetti che non ne usufruiscono per via di una situazione di disagio economico e sociale o legata a fattori di disabilità. L'informazione deve, infine, essere accessibile a tutti, anche a quelle categorie speciali di utenti fornendo un accesso agevolato ai servizi di comunicazione fine di ridurre al minimo l'esclusione sociale.[5]

Secondo la Treccani l'informazione è "notizia, dato o elemento che consente di avere conoscenza più o meno esatta di fatti, situazioni, modi di essere."[6] Quest'ultima, al giorno d'oggi, assume un ruolo cardine nella società dell'informazione cui siamo immersi. Tale società ha segnato il trasferimento dalla vecchia società industriale dove le attività più importanti comprendevano la produzione di merci, verso una

---

[4] Bruno Vettore, Disponibile su YouTube https://www.youtube.com/watch?v=Jy5EHBYDLiE (consultato il 27/11/2021).

[5] Agcom, "Il consumo di servizi di comunicazione: esperienza e prospettive", https://www.agcom.it/documents/10179/6076453/Pubblicazione+20-10-2016/5328e481-c8da-4c0e-90da-b071fe89009b?version=1.0 (consultato il 30/11/2021).

[6] Treccani, "Informazione", https://www.treccani.it/enciclopedia/informazione/ (consultato il 27/11/2021).

nuova in cui le attività fondamentali riguardano la gestione e l'analisi dei flussi di informazione.[7]

In un brano del rapporto ERTI (*European Round table of Industrialists*) il concetto di Società dell'informazione è ben rappresentato dalla seguente definizione: "Costruendo queste "Autostrade dell'informazione" apriremo le porte a una società ricca di informazioni, in cui ogni individuo può dovunque, in qualunque momento e in qualsiasi forma avere accesso a qualsiasi informazione desideri ".

Per questo motivo l'utente è in grado di soddisfare autonomamente le proprie esigenze informative, senza ricorrere alla mediazione del professionista dell'informazione (disintermediazione). Tuttavia, dato l'aumento del volume dell'informazione disponibile in formato digitale, l'individuo riceve un sovraccarico di informazioni (*Information overload*) e potrebbe non riuscire a soddisfare le proprie esigenze informative, sia per una mancanza di tempo, sia per mancanza di una adeguata formazione professionale.[8]

Le nuove tecnologie informatiche e di telecomunicazione comunicano in forma digitale i messaggi, le immagini, i testi, la musica, i filmati, e le conoscenze del genere umano a costi sempre più accessibili. Tutto questo progresso ha cambiato e sta cambiando il modo di vivere e di lavorare, il modo in cui si formano le nuove generazioni, come si studia e come ci si diverte. Grazie all'Internet, le disponibilità di informazioni sono a noi oggi tempestive e affidabili, e di conseguenza, sono viste come le materie prime e i principali prodotti della nostra società.[9]

L'internet fa parte di quella nuova generazione di mezzi di comunicazione di massa dei quali è il più importante, ovvero i 'new media', utili a favorire una nuova, comunemente chiamata, 'comunicazione mediale'.

---

[7] Adam Arvidsson, Disponibile su YouTube https://www.youtube.com/watch?v=S84dnnc6pAA (consultato il 27/11/2021).

[8] Carlo Basili, "Verso la Società dell'informazione", 19980605001.pdf (rclis.org) (consultato il 29/11/2021).

[9] Giorgio Sirilli, "Società dell'informazione", https://www.treccani.it/enciclopedia/societa-dell-informazione_%28Enciclopedia-della-Scienza-e-della-Tecnica%29/ (consultato il 27/11/2021).

Ciò permette ai messaggi di giungere alla società di appartenenza ed addirittura a società più distanti. L'internet è in grado di far interagire i soggetti più o meno alla pari, con uguali possibilità di esprimersi e di ascoltare.

In questo nuovo ambiente non c'è un'emittente ad un livello superiore che decide un palinsesto ma tutti coloro che hanno accesso alla rete possono usufruire delle informazioni, servizi da essa offerti e immettere a loro volta informazioni trasformandosi di conseguenza da destinatari a mittenti.[10]

La storia dei mezzi di comunicazione di massa può essere letta come una trasformazione dalla scarsità all'abbondanza. Nei primi anni del Novecento, infatti, i mezzi di comunicazione di massa e i messaggi in circolazione erano in numero molto ristretto, ma con il passare degli anni, grazie all'innovazione tecnologica, le emittenti e i messaggi hanno registrato un poderoso incremento, a tal punto che oggi si può appunto parlare di una situazione di abbondanza.

Durante questo arco di tempo sono avvenuti tre principali eventi specifici, i quali hanno introdotto mutamenti significativi nella struttura del sistema della comunicazione di massa e nel suo funzionamento. In primo luogo, vediamo come in Europa, e non solo, durante l'ultimo ventennio del 1900, sia avvenuta la commercializzazione del sistema televisivo. Quasi in contemporanea vi è invece l'avvento della digitalizzazione e del satellite. Infine, troviamo la nascita di internet e delle ICT (*Information and Communication Technologies*), ovvero le sopracitate innovazioni tecnologiche che definiscono il campo dei 'new media', che caratterizza gli anni a noi più vicini. L'era delle ICT è caratterizzata dall'interattività. Mediante queste innovazioni l'emittente ha la possibilità di interloquire col ricevente in quale, oltre a ricevere il messaggio, può rispondere, scegliere tra una pluralità di prodotti offerti dallo stesso emittente, e di conseguenza, diventare esso stesso emittente. Ogni utente dell'internet può dunque essere fonte di messaggi e indirizzarsi a

[10] Inventati, "La Comunicazione", https://www.inventati.org/emiliaparanoica/comunicazione.html (consultato il 29/11/2021).

singoli, caratteristica fondamentale di un nuovo tipo di comunicazione bidirezionale basata sull'interattività.

Jay Blumler, uno dei principali studiosi della comunicazione di massa, definì gli anni Ottanta come gli anni del "diluvio commerciale". In origine, per via della poca disponibilità di frequenze utilizzabili per la trasmissione televisiva, lo stato offrì un servizio diretto a tutti i cittadini, alle stesse condizioni e all'interno dei confini nazionali. Con il trascorrere degli anni, però, aumentarono le scoperte di nuove frequenze facendo sì che durante quel periodo, in gran parte delle democrazie liberali, cominciarono a nascere una grande numero di radio e televisioni private determinando la fine del servizio pubblico. Oltre a questo, anche la questione della pubblicità ha segnato la fine del monopolio pubblico radiotelevisivo. In contemporanea con le scoperte di nuove frequenze, infatti, la crescente domanda di spazi per inserzioni pubblicitarie non trovò un'adeguata risposta nell'offerta proposta dal servizio pubblico radiotelevisivo. Ciò favorì la nascita clandestina di nuove emittenti radiofoniche e televisive, le quali ricevevano, di conseguenza, non più risorse fornite dallo stato ma finanziamenti provenienti dal sistema privato sotto forma di investimenti pubblicitari.[11]

1.1.1 La comunicazione durante la pandemia

In questo paragrafo, grazie ad una analisi proposta da Eleonora Forti, capiremo l'importanza dell'influenza che i mezzi di comunicazione hanno sulla vita della gente, e che quindi ogni media ha la responsabilità di diffondere e costruire l'informazione con cura per non generare confusione agli abitanti di un intero paese. Stiamo parlando della poca chiarezza dei messaggi trasmessi in merito alla pandemia di 'covid-19', da parte dei media italiani.

[11] Paolo Mancini, "L'evoluzione della comunicazione: vecchi e nuovi media", L'evoluzione della comunicazione: vecchi e nuovi media in "Atlante Geopolitico" (treccani.it) (consultato il 30/11/2021).

Durante la pandemia da covid-19 che ha colpito l'Italia e il mondo intero lo scorso anno, e che continua ancora oggi a preoccupare per via della ormai confermata quarta ondata in tutti i paesi, la naturale tendenza dei media a dare ampio risalto a informazioni preoccupanti ha trovato il suo apice grazie a questo fenomeno. Vediamo nel dettaglio come la poca chiarezza ed un atteggiamento contraddittorio da parte dei mezzi di comunicazione hanno influito sulla costruzione di un'opinione pubblica confusa e divisa.

Il 22 febbraio, quando in Italia i numeri stavano iniziando a peggiorare, molti giornali nazionali usavano titoli tremendamente allarmisti:

Figura 1 - Prime pagine del 22 febbraio 2020. Fonte: Dire.it

I titoli allarmisti presenti nelle prime pagine dei quotidiani utilizzano dei termini molto forti ed emotivi, i quali scaturiscono nel lettore panico e senso di smarrimento. Stiamo parlando di espressioni cariche di significati negativi come "morto", "paura" o "contagiati pure noi".

L'intera popolazione, comprensibilmente presa dal panico, cominciò, senza motivo, a fare scorta di alimentari e beni di prima necessità, e a ricercare le tanto introvabili mascherine e gel igienizzante. Tale atteggiamento irresponsabile favorì soltanto la creazione di assembramenti nei supermercati e nelle farmacie permettendo al coronavirus di diffondersi molto più facilmente.

Al contrario, alcuni giornali con il peggioramento della situazione hanno deciso, dopo aver cavalcato l'onda della prima paura, di contraddirsi mostrando invece dei toni molto più pacati:

Figura 2 - Prime pagine del 27 febbraio 2020. Fonte: Dire.it

Soltanto cinque giorni dopo però i quotidiani assumono delle posizioni tutt'altro che ansiose ma sembrano quasi voler trascurare e sminuire l'emergenza in cui l'Italia e il mondo intero stava andando incontro. Dalla *figura 2* notiamo infatti titoli del tipo "basta panico", "riapriamo Milano", "basta con l'allarmismo".

L'8 marzo i giornali hanno fatto trapelare la bozza del Decreto del Presidente del Consiglio dei ministri, la quale avrebbe istituito un'unica zona rossa per tutta la Lombardia, e per altre province e addirittura regioni.

La popolazione, colpita dalla paura dopo la notizia, e appresa la consapevolezza di poter rimanere confinati all'interno delle zone soggette a restrizioni, lontani dai loro cari, ha deciso di ritornare ai luoghi di origine, assaltando i treni in massa, rendendo di conseguenza inefficaci le misure di contenimento.

Diffondere questa bozza prima che il Decreto fosse effettivamente attivo, ha sicuramente indebolito la sua efficacia favorendo, invece, il diffondersi del virus in tutta Italia.

Figura 3 - Prime pagine dell'8 marzo 2020. Fonte: Ilpost.it

Come si evince dall'immagine, i quotidiani, oltre ad aver cambiato nuovamente punto di vista adottando dei titoli molto meno superficiali dei precedenti, hanno inoltre commesso l'errore di far trapelare la bozza di Decreto del Governo, scatenano una serie di eventi a catena da parte della popolazione, generando caos e concedendo al virus un ambiente fertile su cui diffondersi.

Figura 4 - L'assalto ai treni. Fonte: La7.it

Figura 5 - L'assalto ai treni. Fonte: La7.it

Dalle *figure 4* e *5* si possono vedere le persone spaventate che affollano la stazione di Porta Garibaldi di Milano che prendono gli ultimi treni per la paura di non poter tornare alle loro abitazioni d'origine. Nel servizio andato in onda a 'Non è l'arena' su 'La7' vengono intervistati i protagonisti che si sentono "profughi" in questo "clima di angoscia, di indecisione di indeterminatezza".[12]

Un'altra problematica avvenuta durante la comunicazione per quanto riguarda il periodo pandemico è la complessa questione legata all'interpretazione dei dati che vengono forniti dai media. Questi ultimi, innanzitutto utilizzano dati da enti diversi e che quindi non fanno corrispondere i risultati con gli altri media generando soltanto caos tra l'opinione pubblica. Dopodiché, di diverso è anche il fatto che ogni medium conteggia i malati, i contagiati e i morti in modo differente. Infatti, di solito i telegiornali e le radio forniscono solo i dati relativi ai morti o ai contagiati e non ai guariti. La popolazione non viene, in aggiunta, istruita sul significato di determinati valori, qualora fossero presenti nei vari bollettini. Stiamo parlando del tasso di letalità, ovvero, il numero di morti sul numero di malati di una certa malattia entro

[12] La7, "Scatta la zona rossa, la stazione di Porta Garibaldi di Milano presa d'assalto", https://www.la7.it/nonelarena/video/scatta-la-zona-rossa-la-stazione-di-porta-garibaldi-di-milano-presa-dassalto-08-03-2020-311955 (consultato il 2/12/2021).

un certo tempo, e del tasso di mortalità, cioè del numero di morti per una determinata malattia sul totale della popolazione.

Da non trascurare è anche il numero di tamponi e a chi vengono fatti. Questo perché non fare tamponi agli asintomatici (ma comunque portatori della malattia) abbassa il numero di contagiati rispetto a quello reale, ma nasconde l'aumento invitabile del tasso di letalità. Ciò è reso possibile dal calcolo 'numero di morti diviso per il numero di malati' che però risulta nella realtà essere inferiore.[13]

Secondo Mario Morcellini, Commissario Agcom, i media "troppo a lungo sono stati generosi propagatori della paura, costruendo un'amplificazione percettiva che è all'origine dell'aumento delle nostre insicurezze. Non è una causa diretta ed esclusiva, ma certamente lo diventa sul piano comparativo col passato: se si costruisce uno stile comunicativo emotivo, ispirato alla messa in scena di storie e necrologie, ne consegue che si finisce per alterare il rapporto tra realtà e rappresentazione. Anche questa volta i media hanno aumentato a dismisura lo spazio della percezione creando una inutile bolla comunicazionale e spesso dannosa".[14]

Il sociologo canadese Neil Postman mostrò che una persona è capace di prendere decisioni efficienti quando le informazioni che riceve sono funzionali, alle azioni che deve intraprendere. Secondo McLuhan il miglior modo di trasmettere informazioni durante un periodo di emergenza è di farlo attraverso le informazioni scritte. Queste hanno una linearità di fruizione che obbliga le persone a un'elaborazione razionale delle stesse. Raccontare l'emergenza sanitaria implica un impegno da parte dei media di limitare l'uso delle immagini e video in quanto vengono percepiti in modo istintivo e spingono le persone a reazioni immediate, ed

---

[13] Eleonora Forti, "La responsabilità dei media durante il coronavirus", https://www.italiachecambia.org/2020/04/responsabilita-media-coronavirus/ (consultato il 1/12/2021).

[14] Edizioni Conoscenza, https://www.edizioniconoscenza.it/evidenza/ruoli-e-irresponsabilita-della-comunicazione-in-situazioni-di-emergenza-il-caso-coronavirus-e-lo-specchio-deformante-dei-media/ (consultato il 2/12/2021).

emotive. Di conseguenza, il lettore deve essere guidato verso un'opinione che vada oltre le reazioni, oltre le emozioni e che prediliga la strada delle scelte ponderate e razionali. Qualora i media dovessero continuare a cavalcare l'onda dell'emotività, sarà soltanto a svantaggio e alla perdita del loro bene più prezioso, ossia, la credibilità.[15]

Come si evince da quanto detto ogni media deve essere consapevole della responsabilità che ha quando si trova di fronte ad una comunicazione del rischio, in questo caso di tipo pandemico. Ciò ha infatti non poca influenza sulle azioni di un intero paese. Al contrario, è doveroso ricordare ai cittadini di interpretare dati e notizie con molta cura senza mai fermarsi solamente al titolo.[16]

1.1.2 L'uso dei mezzi di comunicazione durante il coronavirus

Al contrario di quanto ci si potrebbe aspettare, durante la pandemia è stata la televisione il primo mezzo scelto dagli italiani per informarsi. La televisione ha infatti fornito un'adeguata informazione sia in termini medico-sanitari, sia sui processi decisionali del governo. Un esempio sono stati i telegiornali nazionali e regionali a far segnare un'impennata negli ascolti. I telegiornali delle 20 (Tg1, Tg5 e Tg La7) hanno, infatti, raggiunto il 49% di telespettatori incrementando di 3 punti percentuali i dati rispetto al 2019. Anche il TgR (telegiornale regionale) ha avuto un importante balzo degli ascolti rispetto al 2019 con un +4,7% di share.[17] Secondo

---

[15] Stefano Nicoletti, "Coronavirus: il ruolo dei media nella diffusione del panico", https://www.agendadigitale.eu/cultura-digitale/coronavirus-il-ruolo-dei-media-nella-diffusione-del-panico/ (consultato il 2/12/2021).

[16] Eleonora Forti, "La responsabilità dei media durante il coronavirus", https://www.italiachecambia.org/2020/04/responsabilita-media-coronavirus/ (consultato il 1/12/2021).

[17] Enzo Castellano, "La tv è ancora la fonte di informazione preferita degli italiani", https://www.agi.it/cronaca/news/2021-07-26/agcom-tv-preferita-per-avere-news-calano-ricavi-media-13390607/ (consultato il 2/12/2021).

Repubblica durante il periodo pandemico è aumentato il tempo trascorso di fronte alla tv, passato da 3 ore e 18 minuti a 4 ore e 26 minuti.[18]

Grazie all'elemento distintivo della televisione di poter essere guardata insieme, creando aggregazione ha contribuito ad un ritorno davanti il vecchio schermo del pubblico più giovane. Questo è il mezzo con le percentuali di visione condivisa più alte in assoluto: il 70% in presenza di un'altra persona di cui il 32% addirittura con due o più persone.[19]

A causa delle restrizioni alla mobilità ad andare in crisi è stato anche il settore radiofonico. Nell'ultimo anno, infatti, sono cambiate le abitudini degli italiani. Significative sono state le riduzioni degli spostamenti in auto che hanno registrato un calo del 67% dell'utilizzo di automobili, l'incremento esponenziale dello *smart working* con un +64% del lavoro svolto in casa e infine l'imposizione delle limitazioni alle interazioni sociali che, di conseguenza, hanno comportato una maggiore presenza nelle abitazioni private. Con l'affermarsi di queste nuove abitudini la radio ha subito un forte decremento di ascoltatori del 17% ma allo stesso momento ha segnato l'aumento del tempo di ascolto da parte dei fruitori abituali.[20]

Per quanto riguarda le piattaforme di streaming quali Netflix, Prime Video e Disney+, la pandemia ha accelerato la corsa verso l'acquisto di abbonamenti: il 48% degli italiani ha dichiarato, infatti, di essere ricorso all'acquisto o all'upgrade di abbonamenti di servizi di streaming non solo video ma anche per quanto riguarda

---

[18] Salvo Cagnazzo," Tra streaming e tv gli italiani consumano sempre più contenuti online", https://www.repubblica.it/economia/rapporti/osserva-italia/conad/2021/11/02/news/contenuti_online-324740023/ (consultato il 2/12/2021).

[19] Ernesto Assante, "Gli italiani, il lockdown e la televisione: l'anno che ha cambiato le nostre abitudini", https://www.repubblica.it/spettacoli/tv-radio/2021/03/12/news/ascolti_digitali_piattaforme-291973753/ (consultato il 2/12/2021).

[20] Enzo Castellano, "La tv è ancora la fonte di informazione preferita degli italiani", https://www.agi.it/cronaca/news/2021-07-26/agcom-tv-preferita-per-avere-news-calano-ricavi-media-13390607/ (consultato il 2/12/2021).

la musica: Apple Music e Spotify. Sono 3 ore e 23 minuti al giorno, il tempo speso per lo streaming contro le 2 ore e 10 minuti del periodo pre-pandemia.[21]

Il pubblico che utilizza queste piattaforme di streaming sembrerebbe aver cambiato le proprie abitudini riguardo i contenuti da vedere. C'è stato un cambio di direzione dai contenuti brevi e immediati verso i contenuti *long form*, ovvero puntate intere di reality o episodi di fiction e documentari. Secondo la ricerca di Sensemakers, società specializzata nella consulenza sull'audience, comportamenti di consumo e investimenti digitali "il consumo dei *full content* è cresciuto del +236% e gli italiani hanno preferito guardare soprattutto film e serie tv (con percentuali superiori al 50%) seguiti da contenuti di intrattenimento e sport".[22]

La stampa sembrerebbe non aver beneficiato della accresciuta domanda di informazione dovuta alla crisi sanitaria. I dati sulla stampa secondo l'Agcom, infatti, non sono per niente incoraggianti, anzi: nell'ultimo anno sono state censite il 13,4% in meno di copie i circa 105 testate. E ancora, nel secondo trimestre 2020 solo il 17,6% degli italiani ha scelto in media di informarsi sui quotidiani. La sospensione degli eventi e delle manifestazioni sportive ha contribuito al crollo delle vendite dei quotidiani sportivi.

Fortunatamente, tutti i giornali hanno visto incrementare enormemente la fruizione digitale e sul web delle loro copie garantendosi comunque delle entrate sicuramente non importanti, ma nemmeno scontate.[23]

---

[21] Salvo Cagnazzo," Tra streaming e tv gli italiani consumano sempre più contenuti online", https://www.repubblica.it/economia/rapporti/osserva-italia/conad/2021/11/02/news/contenuti_online-324740023/ (consultato il 2/12/2021).

[22] Ernesto Assante, "Gli italiani, il lockdown e la televisione: l'anno che ha cambiato le nostre abitudini", https://www.repubblica.it/spettacoli/tv-radio/2021/03/12/news/ascolti_digitali_piattaforme-291973753/ (consultato il 2/12/2021).

[23] Enzo Castellano, "La tv è ancora la fonte di informazione preferita degli italiani", https://www.agi.it/cronaca/news/2021-07-26/agcom-tv-preferita-per-avere-news-calano-ricavi-media-13390607/ (consultato il 2/12/2021).

1.2 Il web design

Il termine Web design significa, sostanzialmente, progettare per il World Wide Web, ossia, curare lo sviluppo di un progetto sul web destinato a comunicare del contenuto all'utente, progettare l'esperienza utente all'interno del sito, disegnare l'interfaccia che permette tale esperienza attraverso la grafica, gli elementi tipografici, colorimetrici e le griglie.[24]

Secondo la Treccani "con web design si intende la progettazione di applicativi fruiti da utenti finali sul world wide web, per mezzo di un browser o di un altro software basato su tecnologie web. Questo tipo di progettazione è per sua natura multimodale, in quanto manipola i diversi ingredienti che vanno a costituire le tecnologie mediali (font, calligrafie, filmati, foto, disegni, illustrazioni, schemi, icons, musica, canto, rumori, dinamismi, gestualità e mimiche), coinvolgendo una gamma di attività operative appartenenti a diverse branche della comunicazione, quali il design grafico, l'immagine coordinata, l'architettura delle informazioni o infodesign, la tipografia, la fotografia, l'animazione, la human-computer interaction, e molte altre".[25]

Un'adeguata progettazione grafica di un sito web rende il web design una disciplina strategica riguardo la comprensione del business per far sì che vengano valorizzati e resi più accattivanti i testi e i video rendendoli gradevoli e preziosi per gli utenti. Di conseguenza, i contenuti dovranno essere disposti in modo tale che l'utente possa raggiungerli con il minor numero di click possibile. Ciò aiuterà molto nel non disperdere le visite ottenute e focalizzarle in maniera meglio concentrata verso le forme di contatto.[26]

---

[24] Lorenzo Paciaroni, "Web design: cos'è, a cosa serve e come si fa", https://www.ninjamarketing.it/2016/03/03/web-design-cose-cosa-serve-si/ (consultato il 3/12/2021).

[25] Giovanni Anceschi, "Web design", https://www.treccani.it/enciclopedia/web-design_%28XXI-Secolo%29/ (consultato il 3/12/2021).

[26] Gianluigi Canducci, "Web Design: Cos'è e perché è importante per il tuo Business online", https://www.gianluigicanducci.com/blog/web-design/cosa-e-web-design-perche-importante.html (consultato il 3/12/2021).

Un sito web viene definito user friendly quando il viaggio attraverso le sue pagine interne si dimostra semplice e intuitivo e l'esperienza dell'utente risulta positiva.[27]
Il Web Design si occupa della progettazione di qualsiasi piattaforma web che abbia una relazione con gli utenti.
Il professionista di questo mondo è il Web Designer, un esperto del web conosce i vari aspetti della progettazione grafica, come la tipografia, la psicologia del colore e la gerarchia dei blocchi del layout. In particolare, un bravo web designer dovrebbe concentrarsi su tre mansioni principali: organizzare in modo gerarchico contenuti grafici e testuali; ordinare, gestisce e progetta l'architettura dell'informazione permettendo all'utente di raggiungere ogni pagina nel minor tempo possibile; progettare il layout grafico della piattaforma secondo regole ben precise di User Interface.[28]

1.2.1 Come rendere un sito web *user friendly*

Oscar Wilde diceva che "non c'è una seconda occasione per fare una buona prima impressione".[29] È dunque la prima impressione che l'utente si fa del vostro sito a segnare il suo successo o declino.

[27] Margot Berrino, "Cos'è un sito user friendly e come si ottiene?", https://blog.digiside.it/cose-un-sito-user-friendly-e-come-si-ottiene/ (consultato il 3/12/2021).
[28] Marco De Sangro, "WEB DESIGN: COS'È? SERVE DAVVERO?", https://www.studioideagrafica.it/cos-e-il-web-design/ (consultato il 3/12/2021).
[29] Messaggi online, https://www.messaggi-online.it/oscar-wilde-non-ce-una-seconda-occasione-per-fare-una-buona-prima-impressione/ (consultato il 4/12/2021).

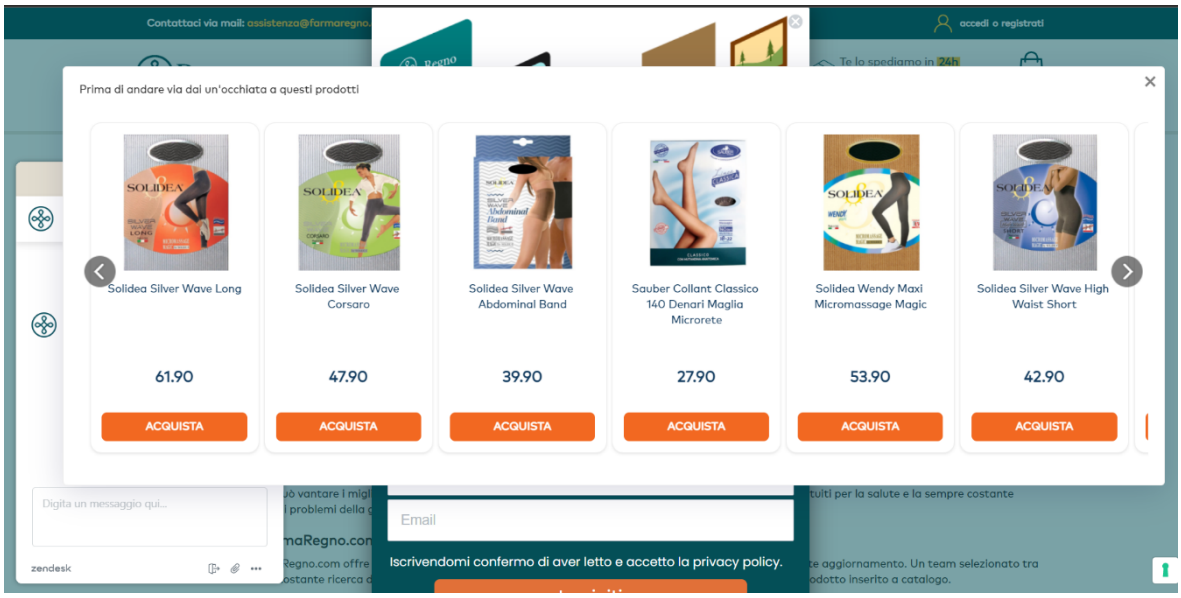

Figura 6 - Esempio home page ingombrante. Fonte: Farma Regno

La *figura 6* dimostra esattamente quanto appena detto. Una volta entrato sul sito, l'utente viene immerso da innumerevoli pop-up che influenzano in maniera negativa la sua esperienza e lo costringono ad abbandonare immediatamente il sito perché troppo confusionario ed ingombrante.

Visitare un sito web indica intraprendere un viaggio, e se la navigazione è negativa, come accade durante un brutto viaggio, non vorremo tornarci e non lo consiglieremo ai nostri conoscenti. Per realizzare un sito *user friendly* è necessario immedesimarsi nei nostri utenti e capire che tipo di esperienza possono avere quando accedono alle pagine del sito a cui stiamo lavorando.

Di seguito sono elencati gli aspetti più importanti da migliorare per aumentare l'usabilità di qualsiasi sito web.[30]

- Ascoltare il feedback degli utenti: doveroso è dunque chiedere ai propri visitatori cosa essi vorrebbero vedere sul vostro sito web in grado di scoprire

[30] Margot Berrino, "Cos'è un sito user friendly e come si ottiene?", https://blog.digiside.it/cose-un-sito-user-friendly-e-come-si-ottiene/ (consultato il 4/12/2021).

delle lacune da risolvere e dei suggerimenti da attuare per migliorare il tuo business.[31]

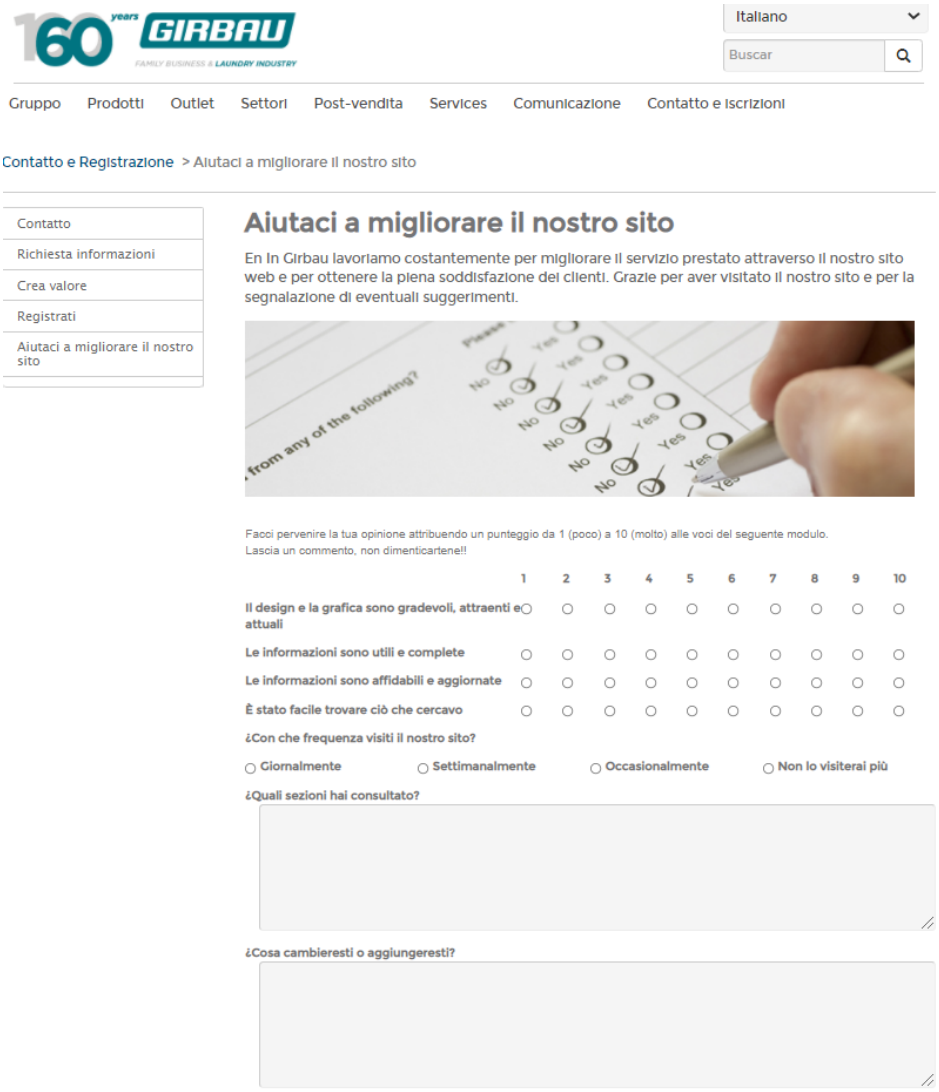

Figura 7 - Esempio feedback ai clienti. Fonte: Girbau.it

- Velocità di caricamento delle pagine: In primo luogo è importantissimo controllare quanto tempo impiegano le pagine per caricarsi. A primo impatto è sicuramente la home page a dover contenere un limitato e leggero numero di immagini o video.[32] Il tasso di abbandono di un sito web arriva al 30%

[31] Affde, "8 modi per rendere il tuo sito web più user-friendly", https://www.affde.com/it/8-ways-make-website-user-friendly.html (consultato il 4/12/2021).
[32] Margot Berrino, "Cos'è un sito user friendly e come si ottiene?", https://blog.digiside.it/cose-un-sito-user-friendly-e-come-si-ottiene/ (consultato il 3/12/2021).

quando il tempo di risposta di una pagina supera i 4 secondi mentre raggiunge il 55% quando arriviamo ai 10 secondi di attesa.[33] Strumenti come Pingdom e Page Speed Insights di Google sono utilissimi per risolvere la questione, e offrono ulteriori consigli su come velocizzare il tuo sito.[34]

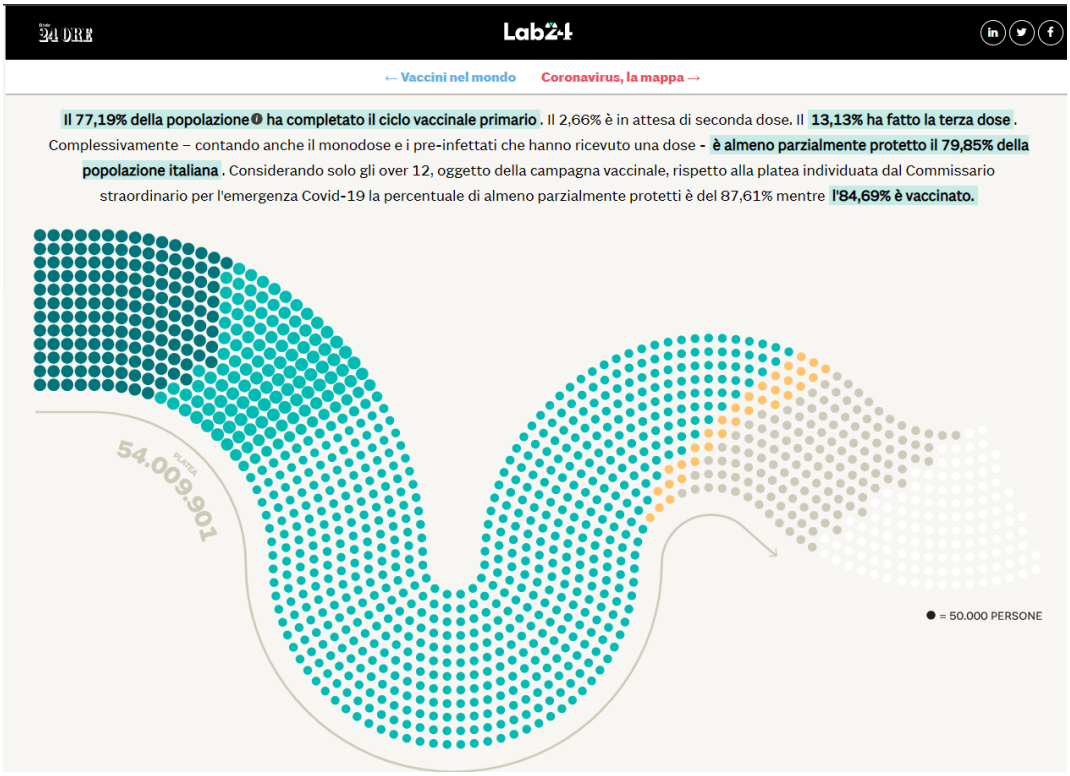

Figura 8 - Esempio home page lenta. Fonte: Lab24

Il sito web del Sole 24 Ore (*Figura 8*) dedicato ai numeri delle vaccinazioni in Italia è un esempio di sito web molto pesante in quanto sono presenti moltissimi grafici di ogni tipo e animazioni grandi di questo genere.

- Avere un sito 'responsive': un sito responsive è facilmente accessibile e comprensibile da qualsiasi tipo di schermo, non solo da desktop. Visto

[33] "Un sito web veloce? Sì … grazie!", https://www.inputcomm.it/perche-importante-un-sito-web-veloce/ (consultato il 4/12/2021).
[34] Affde, "8 modi per rendere il tuo sito web più user-friendly", https://www.affde.com/it/8-ways-make-website-user-friendly.html (consultato il 4/12/2021).

l'utilizzo ormai ossessionato per gli smartphone, avere un sito che funziona su mobile è dunque fondamentale per intercettare i nostri clienti e garantire loro un'esperienza positiva sul nostro sito.[35]

Figura 9 - Esempio sito responsive. Fonte: Zerogermil

- Comprensibilità del testo: prediligere dunque un linguaggio semplice, privo di tecnicismi o di frasi lunghe e complesse. L'obiettivo è arrivare dritto al punto.[36]

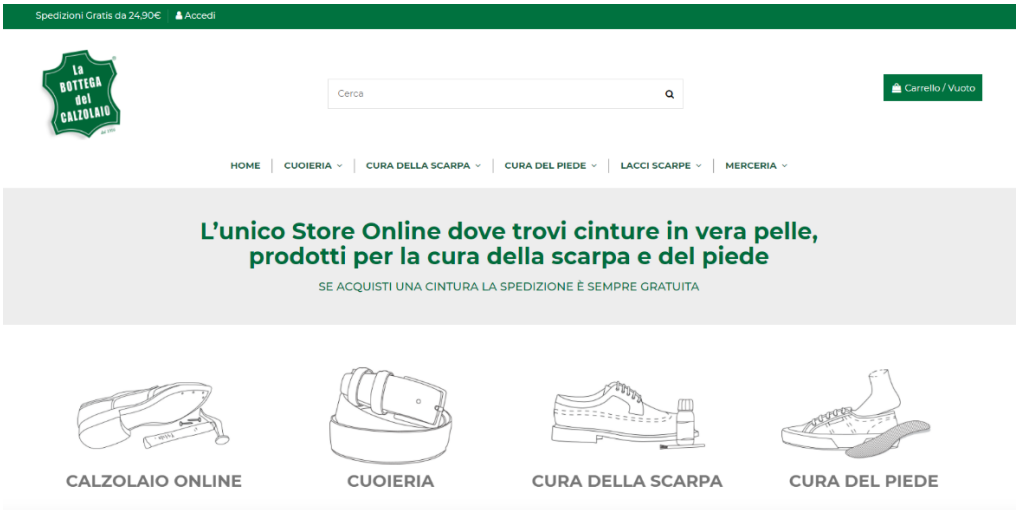

Figura 10 - Esempio sito comprensibile. Fonte: La bottega del calzolaio

[35] Margot Berrino, "Cos'è un sito user friendly e come si ottiene?", https://blog.digiside.it/cose-un-sito-user-friendly-e-come-si-ottiene/ (consultato il 4/12/2021).
[36] *Ibidem*

Il linguaggio accompagnato dalle immagini in *figura 10* risulta essere molto chiaro, diretto ed esaustivo per l'utente che si trova all'interno di questo sito.

- Progettare un'interfaccia intuitiva ed accattivante: un sito deve essere bello, semplice, chiaro e facile da usare. I pulsanti da cliccare devono inoltre essere ben visibili. Usare menù di navigazione chiari è essenziale perché indirizza con più facilità il visitatore verso il prodotto/servizio che sta cercando.[37]

Figura 11 - Esempio sito interfaccia intuitiva. Fonte: Google trends

[37] Affde, "8 modi per rendere il tuo sito web più user-friendly", https://www.affde.com/it/8-ways-make-website-user-friendly.html (consultato il 4/12/2021).

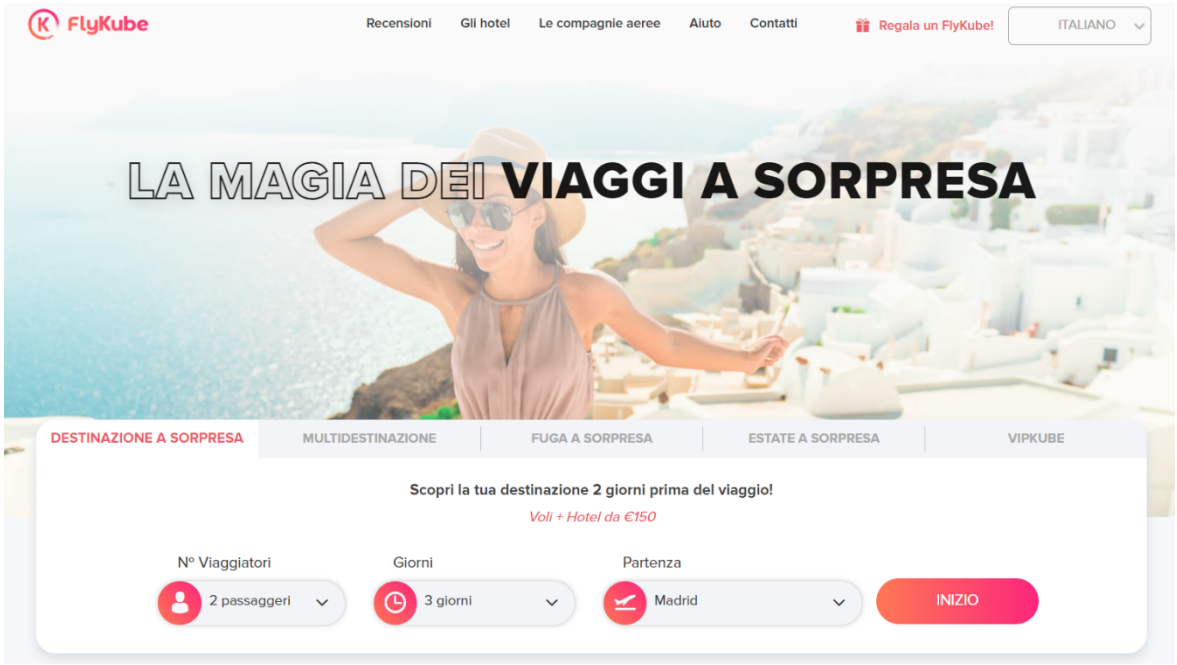

Figura 12 - Esempio uso adeguato pulsanti. Fonte: Flykube

Figura 13 - Esempio uso corretto barra di navigazione. Fonte: Apple

- Cura i contatti: la presenza all'interno del tuo sito di più modi per contattarti, vuol dire trasmettere trasparenza e soprattutto credibilità.[38]

[38] *Ibidem*

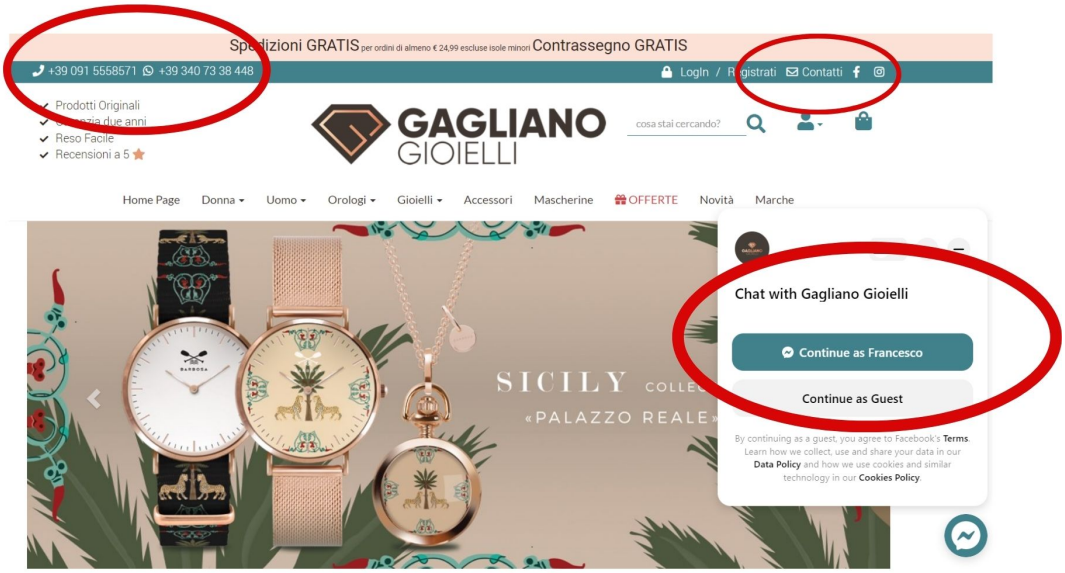

Figura 14 - Esempio uso corretto dei contatti. Fonte: Gagliano gioielli

Il sito in *figura 14* rispecchia a pieno questo aspetto di cura dei contatti in quanto come i riferimenti all'azienda sono molteplici e soprattutto subito visibili nella home page. Troviamo infatti in alto a sinistra due numeri, uno di telefono e un altro di cellulare disponibile a rispondere su WhatsApp; in alto a destra invece si possono trovare, oltre alla voce "contatti", anche i riferimenti ai canali social. Infine, in basso a destra, c'è la possibilità di parlare direttamente in chat, attraverso l'accesso a Facebook e senza uscire dalla pagina, con il sito stesso.

1.3.2 La storia del web design

Per quanto riguarda la storia di come è nato e si è evoluto il web design, le sue origini vanno di pari passo con lo sviluppo dell'Internet. Fin dalla nascita dei primi portali web, la cura dei programmatori riguardo le primordiali forme di architettura era molto importante affinché ogni utente potesse imparare il più velocemente possibile l'utilizzo delle prime forme di Reti. L'accortezza degli ipertesti risultava essere maniacale e determinante nella speranza di costruire un servizio a misura d'utente.

Il web design è sempre stato in continua evoluzione, è continuerà a stupire gli utenti implementando nuove funzionalità contemporaneamente con lo sviluppo dei nuovi device tecnologici che saranno sviluppati nei prossimi anni.
Nel 1991 al CERN di Ginevra (*Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire*) Timothy Berners-Lee lancia il primo sito web sviluppato in HTML il quale presenta dei testi formattati e divisi in paragrafi con la possibilità di collegare siti web differenti attraverso l'uso di link.

Figura 15 - Primo sito web. Fonte: Work On Net

L'architettura grafica è ancora allo stato primitivo, con una grafica molto semplice e il più delle volte assente. L'anno successiva arriva 'Mosaic', uno dei primi browser sviluppati per Internet che aveva come obiettivo primario quello di aiutare gli utenti a navigare con più facilità tra i vari portali. Esso, infatti, permetteva di visualizzare immagini e tabelle all'interno dei siti e offriva ai primi web designer la possibilità di poter mostrare la propria creatività creando pagine fantasiose e innovative.

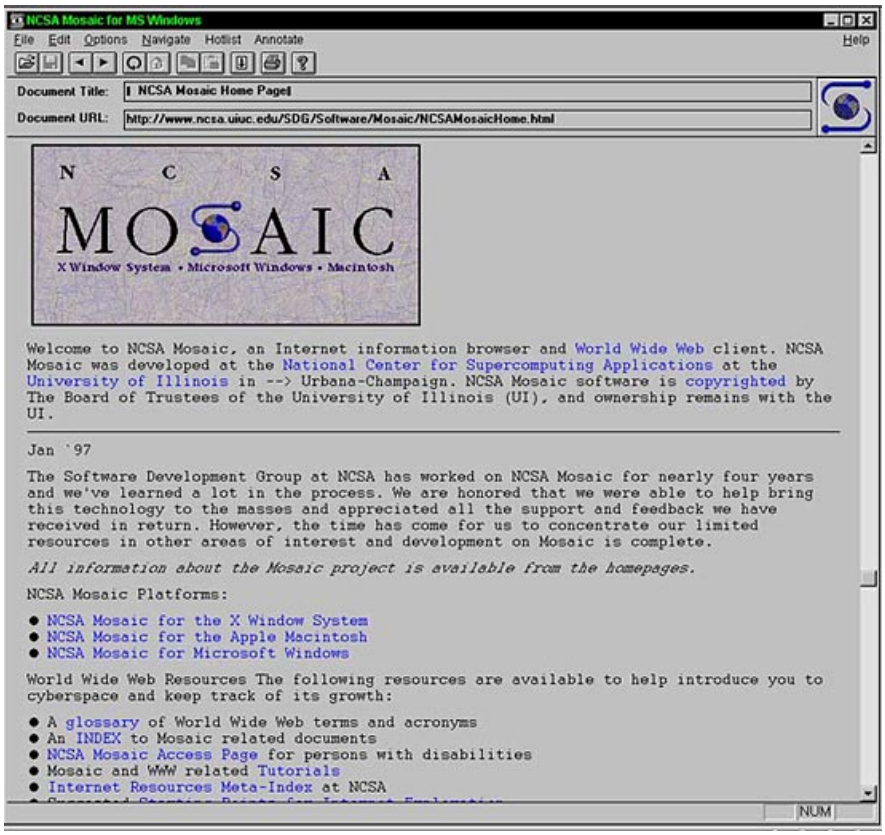

Figura 16 - Mosaic. Fonte: Wired

HTML (*Hyper Text Markup Language*) fu il primo linguaggio di programmazione nato nel 1993, fondamentale per aver accompagnare la nascita e lo sviluppo dei siti web.[39] Tale linguaggio permetteva la creazione di pagine semplici, prive di immagini e strutturate verticalmente. Ovviamente i limiti di programmazione che presentava l'HTML frenavano l'inventiva dei web designer.

[39] Fastweb, "breve storia del web design", https://www.fastweb.it/web-e-digital/breve-storia-del-web-design/ (consultato il 2/12/2021).

```
<HEADER>
<TITLE>The World Wide Web project</TITLE>
<NEXTID N="55">
</HEADER>
<BODY>
<H1>World Wide Web</H1>The WorldWideWeb (W3) is a wide-area<A
NAME=0 HREF="WhatIs.html">
hypermedia</A> information retrieval
initiative aiming to give universal
access to a large universe of documents.<P>
Everything there is online about
W3 is linked directly or indirectly
to this document, including an <A
NAME=24 HREF="Summary.html">executive
summary</A> of the project, <A
NAME=29 HREF="Administration/Mailing/Overview.html">Mailing lists</A>
, <A
NAME=30 HREF="Policy.html">Policy</A> , November's  <A
NAME=34 HREF="News/9211.html">W3  news</A> ,
<A
NAME=41 HREF="FAQ/List.html">Frequently Asked Questions</A> .
<DL>
<DT><A
NAME=44 HREF="../DataSources/Top.html">What's out there?</A>
<DD> Pointers to the
world's online information,<A
NAME=45 HREF="../DataSources/bySubject/Overview.html"> subjects</A>
, <A
NAME=z54 HREF="../DataSources/WWW/Servers.html">W3 servers</A>, etc.
<DT><A
NAME=46 HREF="Help.html">Help</A>
<DD> on the browser you are using
<DT><A
NAME=13 HREF="Status.html">Software Products</A>
<DD> A list of W3 project
```

Figura 17 - Linguaggio HTML della figura 6. Fonte: My social web

Realizzare siti web cominciò a diventare una professione molto laboriosa, così nel 1995 nacque un altro linguaggio di programmazione chiamato Javascript, che permetteva di creare oggetti dinamici come i popup animati con testi ed immagini sempre differenti.

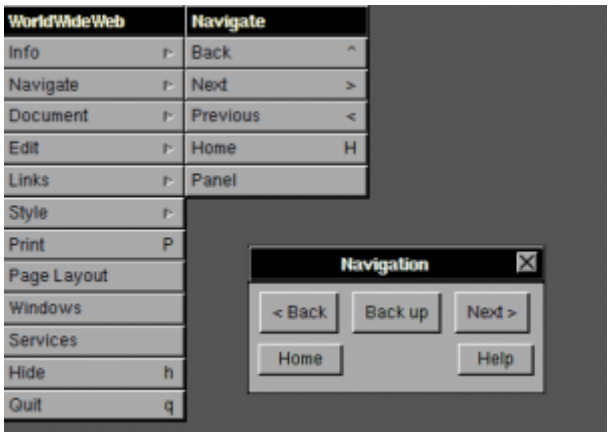

Figura 18 - Esempio utilizzo Javascript. Fonte: Html.it

Con il tempo la potenza di calcolo delle macchine aumentò, dunque per gli sviluppatori si aprirono nuove strade per liberare in modo concreto la loro creatività, come quella che condusse ad un'apoteosi di forme e colori.[40]

Tale desiderio fu esaudito dall'avvento nel 1996 del linguaggio Flash. Il nuovo linguaggio permetteva la creazione di nuovi font, di layout molto più accattivanti, di animazioni vivaci e di maggior libertà per l'utente di interagire con le nuove forme della Rete.[41] La piattaforma, inoltre, consentiva di incorporare musica, video e animazioni offrendo un'esperienza audiovisiva molto più dinamica. Flash segnò una svolta nel mondo del web design perché permise la realizzazione di menù interattivi, pulsanti ed effetti grafici ancor più fuorvianti per i visitatori.

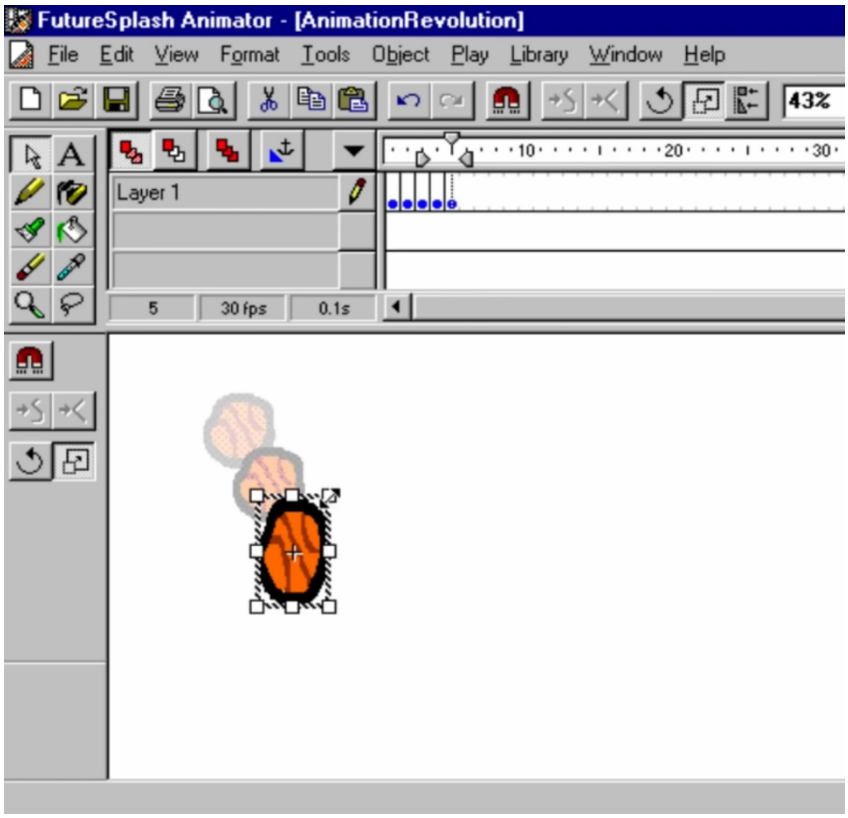

Figura 19 - Prima versione Adobe Flash. Fonte: Jazza

[40] Gianluigi Canducci, "Breve storia del Web Design: Come siamo arrivati ad oggi", https://www.gianluigicanducci.com/blog/web-design/breve-storia-web-design.html (consultato il 2/12/2021).

[41] Fastweb, "breve storia del web design", https://www.fastweb.it/web-e-digital/breve-storia-del-web-design/ (consultato il 2/12/2021).

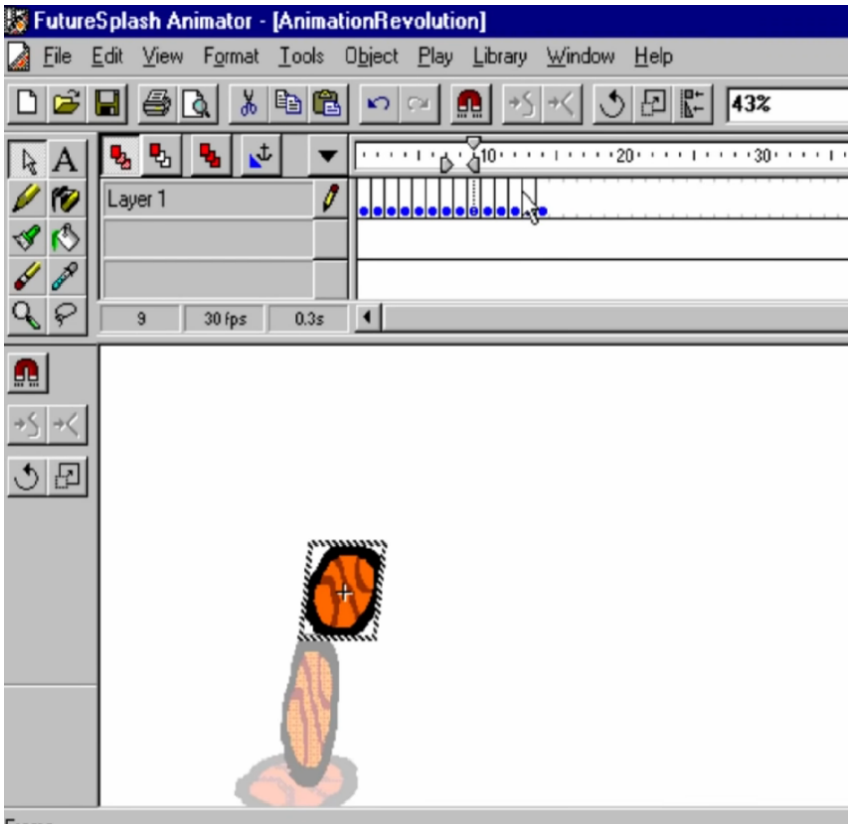

Figura 20- Prima versione Adobe Flash. Fonte: Jazza

In questi anni, la sempre più sofisticata navigazione sul web diventata tale grazie all'avvento dei social media ha richiesto una flessibilità maggiore che ha pian piano segnato il decadimento dell'uso di flash in favore di altri strumenti.[42]

Nel 1996 l'avvento del CSS (*Cascading Style Sheets*), ovvero dei fogli di stile, ha finalmente reso possibile la separazione tra i contenuti di un sito web e il suo relativo aspetto. Innovativa era la possibilità di poter scegliere la dimensione dei caratteri, personalizzare il colore dei testi e molte altre funzionalità. Con l'arrivo degli smartphone, precisamente dal 2007 con l'iPhone di Steve Jobs, i web designer hanno dovuto sviluppare capacità tali in grado di soddisfare la nuova necessità di adottare un layout adeguato alle ridotte dimensioni dei nuovi *device* tecnologici. I contenuti vennero disposti a colonne che permettessero di scartare quelle non necessarie per la visualizzazione da mobile. Da lì in poi cominciò l'ascesa di tutti

[42] Cesare Zumpano, "Evoluzione dei siti web e del web design", https://www.techuniverse.it/evoluzione-dei-siti-web-e-del-web-design/ (consultato il 2/12/2021).

quegli elementi che sono presenti al giorno d'oggi quali le landing page, i bottoni delle *call to action*, i form di contatto e molto altro.[43] Questo tipo di lavoro trovò una vera definizione del 2010 quando Ethan Marcotte lo definì 'Responsive' per sottolineare la differenza tra le pratiche utilizzate per lo sviluppo dei portali visualizzati tramite desktop e i nuovi siti costruiti per il mobile. Ogni singolo elemento doveva essere adattato e pensato esclusivamente per il mobile, che da lì a poco divenne lo strumento principale per accedere a Internet.

Sempre in quegli anni, tutti gli strumenti creati rispettavano i canoni del 'Flat design' che comprendeva un look chiaro, minimalista e pulito anche grazie all'utilizzo di font semplici. Nel 2014 Google, invece, lanciò il 'Material design', un proprio stile basato su griglie, animazioni, luci e ombre, in grado di dare un tocco di originalità all'interfaccia utente.[44]

Figura 21 - Flat e Material design. Fonti: Antevenio - Google Inc,

[43] Gianluigi Canducci, "Breve storia del Web Design: Come siamo arrivati ad oggi", https://www.gianluigicanducci.com/blog/web-design/breve-storia-web-design.html (consultato il 3/12/2021).

[44] Fastweb, "breve storia del web design", https://www.fastweb.it/web-e-digital/breve-storia-del-web-design/ (consultato il 3/12/2021).

1.2.3 La psicologia nel web design

La psicologia è "l'insieme degli aspetti razionali ed emotivi che caratterizzano il modo di agire o di pensare di un individuo o di una collettività"[45].

Nel web design, questi aspetti corrispondono al controllo e alla manipolazione della mente dell'individuo tramite la progettazione di un sito web. Tutto ciò che osserviamo quando navighiamo su un sito si trova in quella posizione, in quell'ordine e in quel modo per un motivo: capire il processo di visualizzazione di un contenuto da parte del nostro cervello, influenzarlo e condizionare le sue scelte accompagnandolo a reagire come studiato e previsto dal sito stesso. Per esempio, la maggior parte degli utenti preferiscono leggere un sito web seguendo lo schema dello 'Z-Layout', ovvero attraverso un percorso a zeta, muovendo lo sguardo prima da sinistra verso destra, poi in basso e ricominciare da capo. Sarà dunque lecito aspettarsi che gli elementi più importanti vengano disposti lungo la pagina seguendo questo schema.[46]

Figura 22 - Esempio' Z-Layout' di Facebook

[45] Internazionale, "psicologia", https://dizionario.internazionale.it/parola/psicologia (consultato il 15 novembre 2021).

[46] Hostingperte, "Psicologia nel web design, aspetti da tenere in considerazione", https://blog.hostingperte.it/psicologia-nel-web-design-aspetti-da-tenere-in-considerazione/ (consultato il 15 novembre 2021).

Più un sito avrà delle connotazioni per noi affidabili e sicure, più avremo fiducia nel navigarvi all'interno. Per questo motivo risulta essere di vitale importanza il fattore dell'emotività degli utenti, in grado di condizionarli a scelte impulsive. A tal proposito, Susan Weinschenk parla di come i principi della psicologia cognitiva possono essere adattati anche al web design. L'utente, infatti, sembrerebbe valutare meglio le informazioni quando prova una forte emozione, dovuta molto probabilmente ad uno stato inconscio di egocentrismo.[47] Per far sì che tutto questo accada, è necessario catturare l'attenzione dell'utente. Alcuni dati statistici hanno dimostrato che il 57% degli utenti abbandona il sito web dopo un'attesa di tre secondi e che l'80% di questi non vi ritornerà più.[48] Di conseguenza, servirà innanzitutto avere una pagina leggera per non avere tempi di caricamento elevati, e soprattutto catturare l'attenzione dell'utente, perché si è studiato che il tempo che una persona impiega per avere una prima impressione quando visita un sito web è pari a 17 millisecondi.[49] Per farlo, sarebbe opportuno progettare siti web molto semplici, leggeri e puliti posizionando gli elementi e i pulsanti nel miglior modo possibile. A riguardo lo psicologo Paul M. Fitts sviluppò l'omonima legge (legge di Fitts) la quale stabilì che "il tempo di raggiungimento di un obiettivo in un compito di puntamento dipende dalla distanza dell'oggetto da raggiungere e dalle dimensioni tale oggetto. Per compito di puntamento si intende un movimento continuo che parta da una certa posizione e termini sopra l'obiettivo".

---

[47] Umana, "Web Design: usare la psicologia per creare un buon sito", https://www.umanastudio.com/web-design-psicologia-creare-sito/ (consultato il 15 novembre 2021).

[48] Hostingperte, "Psicologia nel web design, aspetti da tenere in considerazione", https://blog.hostingperte.it/psicologia-nel-web-design-aspetti-da-tenere-in-considerazione/ (consultato il 15 novembre 2021).

[49] Migliori Libri, "Come usare la psicologia nel web design per creare un sito migliore", https://davidemancinelli.it/come-usare-la-psicologia-nel-web-design-per-creare-un-sito-migliore/ (consultato il 15 novembre 2021).

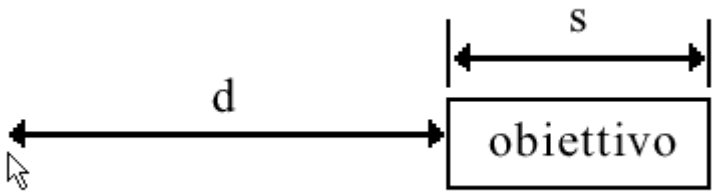

Figura 23 - Esempio compito tipico. Fonte: Usabile.it

Dallo schema si può notare come il puntatore deve raggiungere l'obiettivo di dimensione "S" attraversando un percorso di lunghezza "D". Questi dati sono presenti anche nella formula matematica elaborata dallo studioso:

$$T= a + b \log2 (D / S + 1)$$

I parametri della legge matematica sono:

- T= Tempo di visualizzazione dell'oggetto
- a= 0,230 secondi
- b= 0,166 secondi, (entrambi i valori cambiano a seconda delle situazioni)
- D= Percorso tra il puntatore e l'oggetto
- D= Dimensione dell'oggetto

Per questo motivo è importante dare la giusta dimensione e la giusta distanza tra un oggetto e l'altro per garantire una buona usabilità del sito e indirizzare il cliente dove si vuole che venga indirizzato.[50]

Alcuni studi hanno sottolineato anche l'importanza delle espressioni facciali all'interno di un sito web. Vedere qualcuno sorridere influenza il nostro giudizio in modo positivo e "leghiamo subito quell'emozione a ciò che sta facendo."[51]

[50] Maurizio Boscarol, "Cos'è la legge di Fitts", https://www.usabile.it/272004.htm (consultato il 16 novembre 2021).

[51] Migliori Libri, "Come usare la psicologia nel web design per creare un sito migliore", https://davidemancinelli.it/come-usare-la-psicologia-nel-web-design-per-creare-un-sito-migliore/ (consultato il 16 novembre 2021).

Figura 24 - Esempio espressioni facciali. Fonte: Iliad.it

Come si evince dalla ragazza presente nella home page di Iliad Italia (*Figura 24),* il suo sorriso, la sua espressione, rende immediatamente riconoscibile come sta vivendo la sua esperienza mentre sta usufruendo il servizio offerto. Ciò permette al cliente di constatare che la persona che sta effettuando la chiamata sia soddisfatta della qualità di segnale e del modo chiaro di come sente il suo interlocutore.

Figura 25 - Esempio espressioni facciali. Fonte: @giulia_maiorana

Un altro esempio è quello di Giulia Maiorana, web designer freelance che in un carosello della sua pagina Instagram spiega l'importanza delle foto e di conseguenza delle espressioni che il volto deve compiere per trasmettere emozioni, sensazioni e personalità al visitatore.

Capitolo 2: Il colore

2.1 La psicologia del colore

Uno degli elementi chiave per attuare al meglio la strategia della psicologia nel web design è sicuramente l'importanza dell'uso dei giusti colori all'interno di un sito web. Scientificamente parlando il colore è un'elaborazione visiva generata da segnali nervosi che i fotorecettori della retina inviano al cervello. Per ogni individuo rappresenta dunque una sensazione diversa in base alle tonalità, alle sue esperienze, al contesto culturale e al vissuto personale.[52] È da queste considerazioni che nasce la 'psicologia del colore': "uno studio che consiste nell'analizzare in maniera dettagliata l'effetto di percezione e comportamento umano del colore."[53]

I colori sono dei mezzi di comunicazione che trasportano un messaggio, un'emozione per ogni individuo. Ciò accade sin dall'antichità: in passato, egiziani e cinesi, si servirono dell'effetto dei colori per guarire o favorire determinati stati di coscienza o stati emotivi. E ancora, Monet era solito dire che il mondo del colore era la sua ossessione quotidiana, la sua allegria e anche il suo tormento.[54] In politica, per esempio, i politici utilizzano alcuni tipi di colore per cercare di influenzare gli elettori e l'opinione pubblica in eventi a cui partecipano. Un altro riscontro lo troviamo nel momento in cui dobbiamo rivolgerci al nostro interlocutore. Andare ad un colloquio di lavoro con abiti, il cui colore non rispecchia la vostra figura professionale, potrebbe indurre emozioni sbagliate e di conseguenza avere come risultato una comunicazione fallimentare.[55]

---

[52] Sarah, "Grafica web e psicologia del colore: come i colori comunicano con l'inconscio", https://www.yourinspirationweb.com/2013/01/14/grafica-web-e-psicologia-del-colore-come-i-colori-comunicano-con-linconscio/ (consultato il 16 novembre 2021).

[53] Yeeply, "L'importanza dei colori nel web design", https://it.yeeply.com/blog/importanza-dei-colori-nel-web-design/ (consultato il 16 novembre2021).

[54] La mente è meravigliosa, "La psicologia del colore: significato e curiosità", https://lamenteemeravigliosa.it/psicologia-del-colore-significato/ (consultato il 16 novembre 2021).

[55] GuidPsicologi.it, "Il significato dei colori", https://www.guidapsicologi.it/articoli/il-significato-dei-colori (consultato il 16 novembre 2021).

La psicologia del colore riguarda, ovviamente, anche il campo del marketing e della pubblicità. Un prodotto difatti viene inizialmente valutato dal consumatore a livello estetico/visivo. Per questo motivo l'uso di determinati colori risulta essere cruciale per influenzare le emozioni, gli stati d'animo e le decisioni del cliente. Il cervello umano ragiona costantemente per immagini: quando si conosce una nuova persona, il suo volto rimane facilmente impresso nella nostra mente. Ciò non avviene riguardo il suo nome.[56] Questo accade perché l'essere umano si concentra, si affida e si fa un'idea generale di quello che ha davanti i suoi occhi.

Uno studio pubblicato da Satyendra Singh intitolato "Impatto del colore nel marketing" ha dimostrato che il 90% delle persone, crea la propria opinione del prodotto che vede per la prima volta basandosi unicamente sul suo colore. Si è visto che il colore tende solamente a rafforzare l'opinione che il cliente ha avuto positivamente di quel determinato prodotto.[57]

Secondo uno studio del 2006 intitolato *"A rose by any other name …: Color-naming influences on decision making"* si è addirittura messa in primo piano la questione dei nomi dei colori. Ad un gruppo di persone è stato chiesto di dare un voto a dei prodotti con nomi di colori diversi. Il risultato ha mostrato che i nomi di fantasia sono i più apprezzati. Un esempio è il color 'moka' preferito di gran lunga al colore 'marrone'. È consigliato dunque abbinare ai colori dei nomi 'fantastici' quando si sta presentando un sito web al cliente per il quale si sta progettando ma anche, ad esempio, nei supermercati dato che usare dei colori 'magici' permette di stimolare l'appetito da parte dell'acquirente.[58]

Uno degli aspetti da non sottovalutare nella progettazione di un sito web ma anche in qualsiasi altra attività fisica è sicuramente il sesso dell'audience di riferimento.

---

[56] Vincenzo, "Psicologia dei colori: marketing e branding", https://www.monetizzando.it/psicologia-dei-colori/ (consultato il 17 novembre 2021).

[57] Minimegaprint, "Psicologia Del Colore: Come Vengono Usati I Colori Nella Comunicazione E Nella Pubblicità", https://minimegaprint.com/blog/psicologia-del-colore-come-vengono-usati-colori-nella-comunicazione-e-nella-pubblicita/ (consultato il 17 novembre 2021).

[58] Andrea Saletti, "Psicologia del colore: non la conosci veramente se non leggi questo articolo", https://www.pronesis.it/blog/psicologia-del-colore-web/ (consultato il 17 novembre 2021).

Lo studio condotto da Joe Hallock sull'"Associazione dei colori" ha appurato che le diversità di sesso preferiscono tonalità di colori differenti tenendo comunque conto dei fattori storici, culturali e ambientali. Il peso all'interno di un sito web deve di conseguenza sottostare a ciò che il target vuole e si aspetta di vedere.[59]

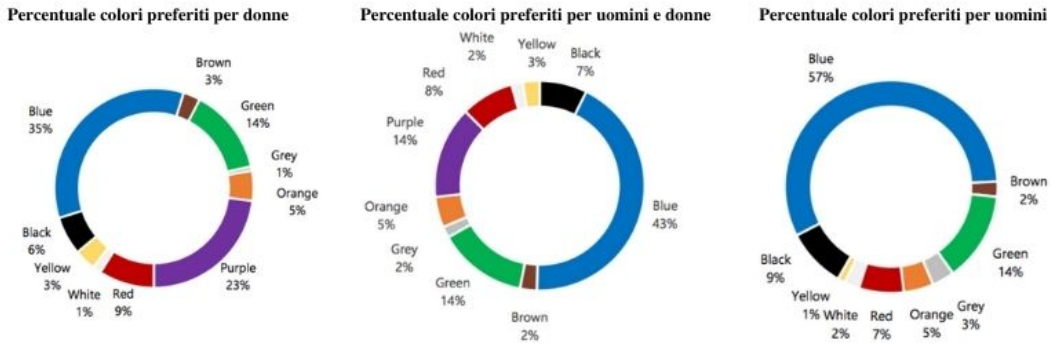

Figura 26 - Fonte: joehallock.com

Dalla *figura 26* è emerso come il colore preferito da uomini e donne è senza dubbio il blu. Questo perché le persone riscontrano nel blu un effetto calmante e rilassante.[60] In particolare, le donne oltre al blu preferiscono il colore viola, mentre gli uomini optano più per il nero e il verde.

[59] Mariachiara, "Design e psicologia del colore condizionano il marketing persuasivo e il branding", https://www.zwan.it/digital-design/design-psicologia-del-colore-condizionano-marketing-persuasivo-branding/ (consultato il 17 novembre 2021).
[60] Joe Hallock, "Colour Assignment", http://www.joehallock.com/?page_id=1281 (consultato il 17 novembre 2021).

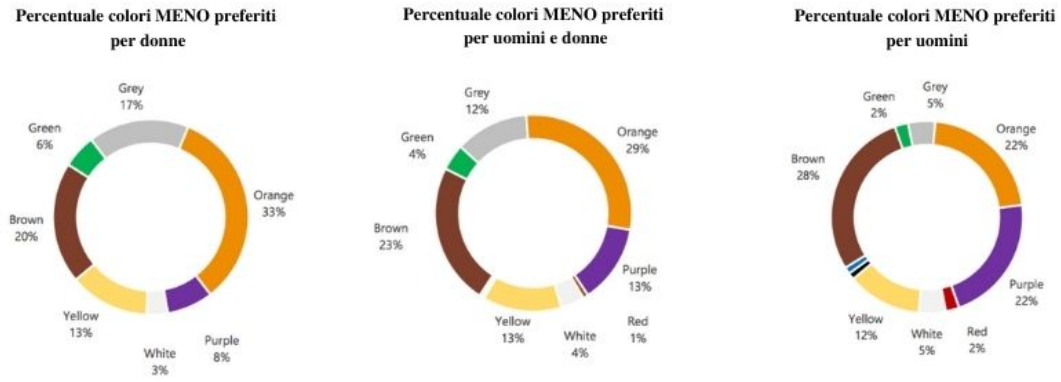

Figura 27 - Fonte: joehallock.com

Il grafico dei colori meno preferiti (*figura27),* mostra le tonalità che le persone tendono ad associare per un prodotto a buon mercato e poco costoso.[61] Dal grafico si evince che, in linea di massima, i colori meno preferiti sia per le donne che per gli uomini sono l'arancione e il marrone. A differenza delle donne, invece, gli uomini sono meno amanti del viola e del rosso (addirittura non menzionato per le donne).

2.2 Il significato dei colori

Vista l'importanza della psicologia dei colori è inevitabile applicare le sue caratteristiche anche nella progettazione di un sito web. Per rendere un sito internet di successo si devono dunque conoscere i significati di ogni colore ma non solo quelli della propria cultura di appartenenza bensì di anche tutte le altre. Ogni cultura, infatti, attribuisce un significato diverso a colori differenti. Solo in questo modo si potranno attuare strategie visive e di marketing per rendere il proprio sito adatto all'audience di riferimento.

Innanzitutto, è doveroso spiegare brevemente da dove provengono i colori che visualizziamo sullo schermo del nostro dispositivo. Questi seguono il modello 'RGB' ovvero *Red, Green and Blu*, un modello additivo in cui i tre raggi di luce (rosso, verde e blu) vengono sommati per creare lo spettro del colore finale.

---

[61] *Ibidem*

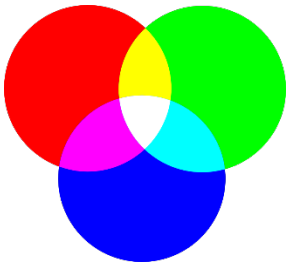

Figura 28 - Schema RGB. Fonte: yourinspirationweb.com

Ogni fascio di luce può avere intensità differenti che sanciscono le tonalità di colore. Se l'intensità è nulla allora si avrà come risultato il colore nero, mentre se l'intensità è massimo allora avremo come risultato il bianco.[62]

Indispensabile è inoltre la ruota dei colori, uno strumento che permette di scegliere come combinare due o più colori nel modo più corretto e armonioso possibile.

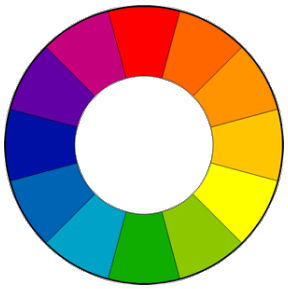

Figura 29 - Ruota dei colori. Fonte: yourinspirationweb.com

Come si evince dalla *figura 29* questo cerchio è composto da 12 colori divisi in primari, secondari e terziari:

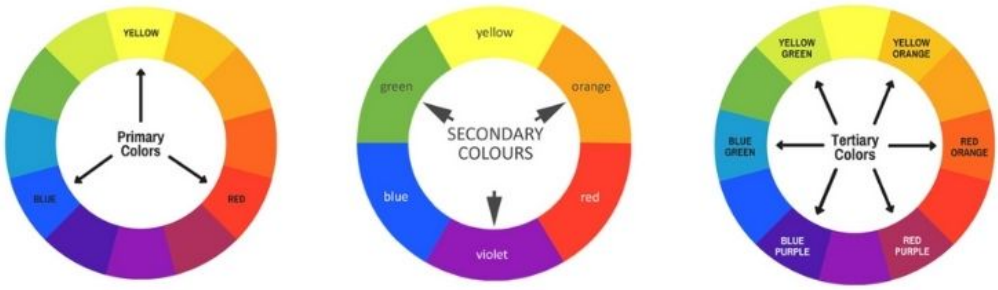

Figura 30 - Colori fondamentali. Fonte: logogenio.it

---

[62] Federica Artuffo, "Che cosa si intende per RGB? E a cosa serve?", https://www.labelado.com/it/blog/font-color/che-cosa-si-intende-rgb-e-cosa-serve/ (consultato il 17 novembre 2021).

- i colori primari sono il rosso, il giallo e il blu e non possono essere creati mescolando altri colori;
- i colori secondari sono il verde, viola e arancione possono essere creati mescolando i colori primari;
- i colori terziari si formano mescolando i colori primari con quelli secondari l'uno di fianco all'altro sulla ruota dei colori.
- I colori neutri invece sono il nero, il bianco e il grigio, creati mescolando delle parti omogenee dei tre colori primari.[63]

In questo capitolo saranno analizzati i colori che caratterizzano maggiormente le nostre avventure online e che inconsciamente alterano le nostre emozioni e influenzano i nostri stati d'animo.

2.2.1 Il rosso

Il rosso è il colore che attira l'attenzione più di tutti gli altri, suscitando nell'individuo emozioni forti. Nel marketing il rosso viene sfruttato perché favorisce un atteggiamento impulsivo da parte del consumatore che può indurlo all'acquisto inconsapevole di un determinato prodotto. Di conseguenza, come si può notare di seguito, risulta essere il colore più efficace per le '*call to action*'.[64]

[63] Logogenie, "La ruota dei colori | Usare la Ruota dei Colori per trovare la combinazione perfetta", https://www.logogenio.it/blog/la-ruota-dei-colori-usare-la-ruota-dei-colori-per-trovare-la-combinazione-perfetta (consultato il 17 novembre 2021).

[64] Angelo Casarcia, "La psicologia del colore nel web design", https://www.angelocasarcia.it/psicologia-del-colore-web-design/#gref (consultato il 18 novembre 2021).

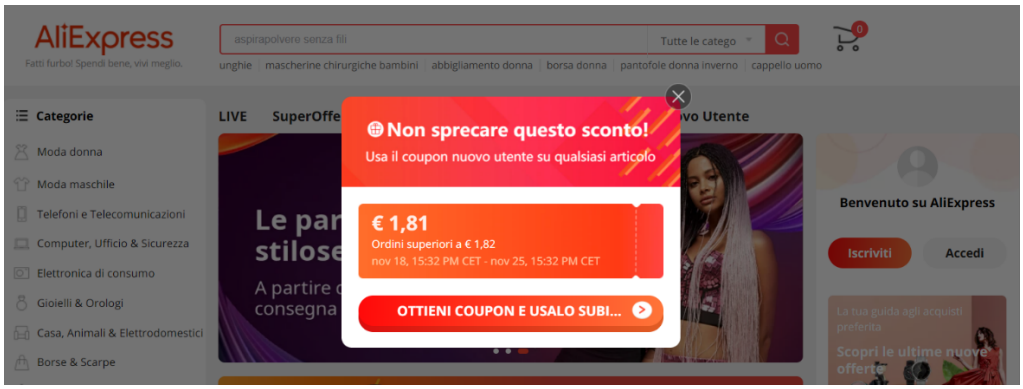

Figura 31 - Esempio Call to action. Fonte: Aliexpress

È inoltre utilizzato dai fast food in quanto stimola l'appetito, il mangiare velocemente e anche negli outlet per mettere in rilevanza le vendite promozionali.[65]

Figura 32 - Fast Food. Fonte: KFC

Le *figure 32 e 33* sono degli ottimi esempi di utilizzo del colore rosso in grado di stimolare l'appetito e mettere in rilevanza una grande quantità di offerte e sconti all'interno di un sito web di elettronica ed elettrodomestici.

---

[65] Rocco Iannalfo, "Come la psicologia e la percezione dei colori influenzano gli acquisti", https://blog.leevia.com/web-marketing/come-psicologia-percezione-colori-influenzano-acquisti/ (consultato il 18 novembre 2021).

Figura 33 - Vendite promozionali. Fonte: Mediaworld

In occidente il rosso è il colore dell'amore, della passione ma anche della rabbia. In particolare vediamo come in Nord America simboleggi la forza e la velocità mentre in Sud America il lutto.[66]

In Sud Africa, oltre ad essere associato al lutto, il rosso ha anche un significato di violenza e sacrifici, è presente nella bandiera nazionale e simboleggia le lotte avvenute per il raggiungimento dell'indipendenza.[67]

Riguardo l'oriente sappiamo che il rosso è il colore della fortuna, della felicità, della prosperità e della lunga vita. In Cina in particolare di colore rosso sono le buste dove viene messo il denaro da regalare in occasione del Capodanno e per altre celebrazioni.[68] Riguardo la cultura giapponese, il rosso simboleggia la vita e le difficoltà.[69]

In India rappresenta inoltre la paura, il fuoco, la bellezza e il potere.

---

[66] Admin Maka, "I significati dei colori nelle diverse culture", https://www.makaitalia.com/it/i-significati-dei-colori-nelle-diverse/ (consultato il 18 novembre 2021).

[67] Smarter Travel, "Perché questi 7 colori sono molto importanti in alcuni Paesi", https://www.oyster.com/it/articles/why-these-7-colors-are-super-important-in-some-countries/ (consultato il 18 novembre 2021).

[68] Elisa Motterle, "Il Significato dei Colori nelle Diverse Culture", https://www.elisamotterle.com/il-significato-dei-colori-nelle-diverse-culture/ (consultato il 18 novembre 2021).

[69] Admin Maka, "I significati dei colori nelle diverse culture", https://www.makaitalia.com/it/i-significati-dei-colori-nelle-diverse/ (consultato il 18 novembre 2021).

In Thailandia, invece, viene assegnato un colore per ogni giorno della settimana, collegato a sua volta un Dio specifico. Il rosso è associato alla domenica, ossia al Dio del sole 'Surya'.[70]

2.2.2 Il giallo

Il giallo, oltre ad avere la caratteristica comune del rosso e arancione (come vedremo in seguito) di attirare l'attenzione, è consigliato per creare contenuti di siti web giovanili, divertenti ed energici.

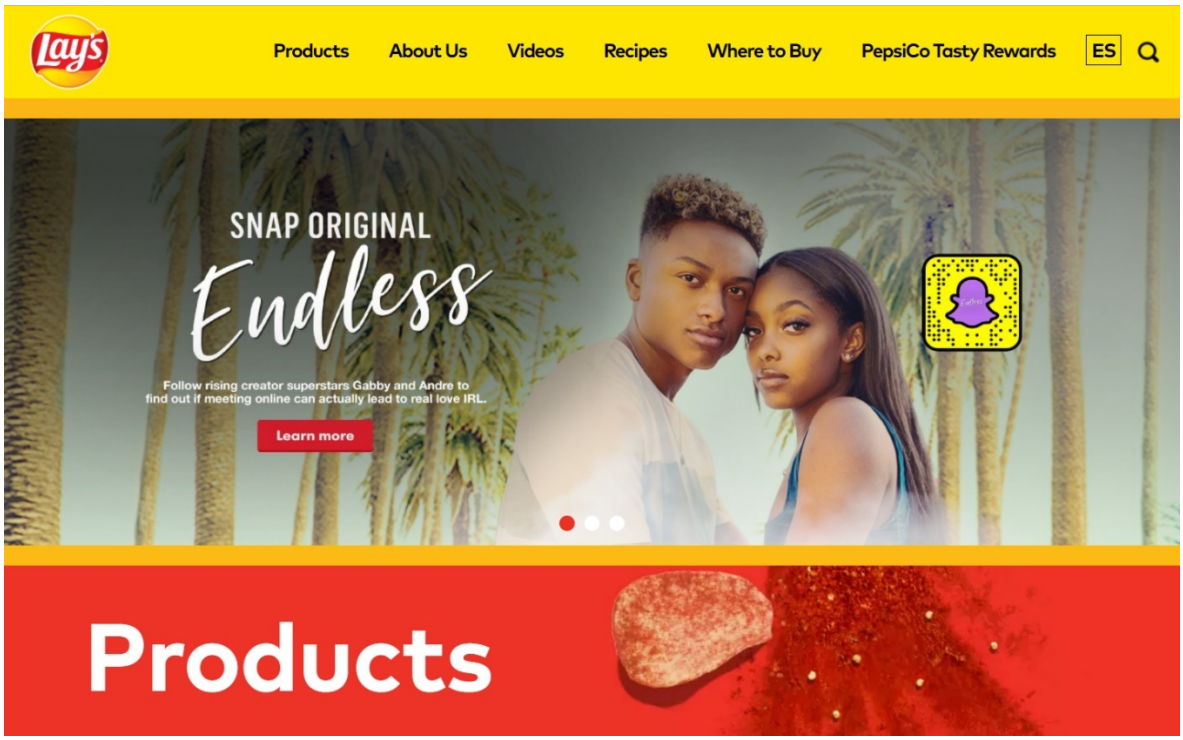

Figura 34 – Lay's. Fonte: Lay's USA

Come si nota dalla *figura 34* di Lay's USA vengono usati il giallo, il rosso e l'arancione, per attirare l'attenzione, dare emozioni positive e trasmettere al cliente un senso di appetito che potrebbe tramutarsi in un acquisto del prodotto.

---

[70] Smarter Travel, "Perché questi 7 colori sono molto importanti in alcuni Paesi", https://www.oyster.com/it/articles/why-these-7-colors-are-super-important-in-some-countries/ (consultato il 18 novembre 2021).

È infatti associato ai colori dell'estate, all'allegria, alla creatività e al buon umore simboleggiando leggerezza e ottimismo.[71]

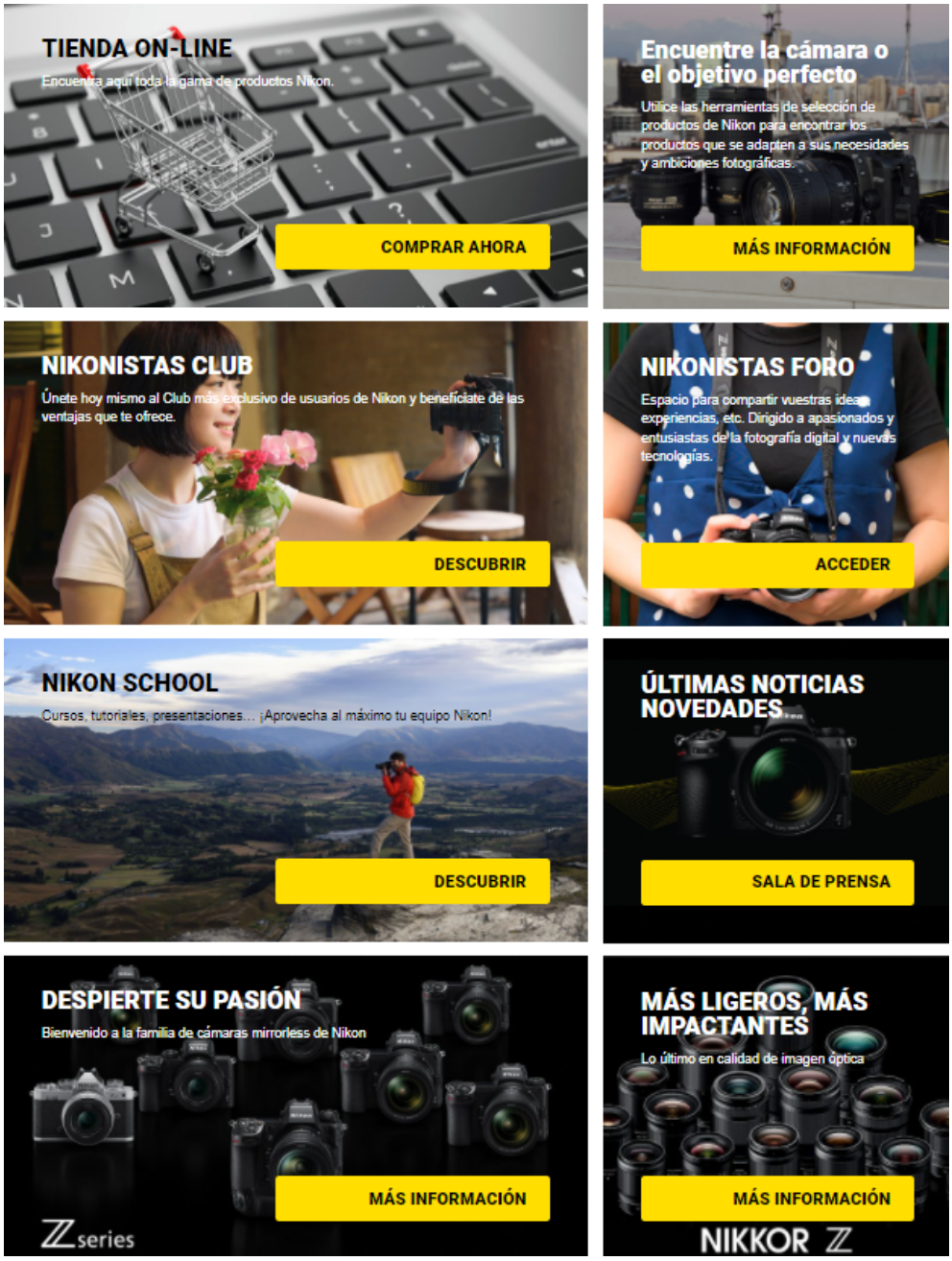

Figura 35 - Nikon. Fonte: Nikon Spagna

[71] Sonja Hoffmann, "Psicologia del colore: i colori e il loro effetto nel web design", https://raidboxes.io/it/blog/webdesign-development/color-psychology/ (consultato il 18 novembre 2021).

In questo caso l'uso del giallo non è limitato soltanto allo sfondo: nelle *call to action*, infatti, mescolato con il nero indica voglia di viaggiare e di fare molte foto, aumentando il desiderio di acquisto di una Nikon.

Per quanto riguarda l'occidente questo colore possiede diversi significati. Se da un lato per il Nord America e gran parte dell'Europa è associato al calore, alla felicità, alla gioia e al sole[72], in Germania e in Francia significa gelosia, con una differenza: per i francesi il giallo vuol dire tradimento, ribellione, debolezza e contraddizione. Per questo motivo nel XX secolo le porte dei traditori e criminali venivano dipinte di colore giallo. In Africa, inoltre, il giallo ricorda molto l'oro che a sua volta simboleggia il denaro e dunque il successo. Per questo motivo l'uso di questo colore è ristretto a persone molto importanti ed autoritarie.[73] Il giallo è utilizzato anche per segnalare un pericolo, infatti molti dei cartelli di pericolo che troviamo in Italia sono colorati così. Nel medioevo, le prostitute, viste come un pericolo venivano obbligate ad indossare indumenti di colore giallo.

Andando verso oriente la situazione inizia a cambiare: in Russia rappresenta cattiva sorte[74] e in Cina la pornografia. Eppure non è stato sempre così: storicamente il giallo è sempre stato accostato e riservato alla famiglia imperiale.

Stessa connotazione che ha assunto nella cultura giapponese ma anche coraggio, ricchezza e raffinatezza durante la Guerra delle Dinastie nel 1357.

In Thailandia, come detto precedentemente assegna un colore per ogni giorno della settimana, collegato a sua volta un Dio specifico. In questo caso il giallo è il colore fortunato del lunedì, il più importante della settimana dal momento in cui rappresenta il re della thailandese Bhumibol.

---

[72] Admin Maka, "I significati dei colori nelle diverse culture", https://www.makaitalia.com/it/i-significati-dei-colori-nelle-diverse/ (consultato il 18 novembre 2021).

[73] Smarter Travel, "Perché questi 7 colori sono molto importanti in alcuni Paesi", https://www.oyster.com/it/articles/why-these-7-colors-are-super-important-in-some-countries/ (consultato il 18 novembre 2021).

[74] Elisa Motterle, "Il Significato dei Colori nelle Diverse Culture", https://www.elisamotterle.com/il-significato-dei-colori-nelle-diverse-culture/ (consultato il 18 novembre 2021).

In controtendenza con la maggior parte dei paesi orientali troviamo l'Egitto in cui il giallo simboleggia il lutto. Questo perché il colore in questione era collegato all'oro usato però per dipingere tombe e mummie.[75]

2.2.3 Il blu

Il blu, ha caratteristiche perfettamente opposte del rosso, esso infatti trasmette calma, benessere, positività e pace. È inoltre estremamente rilassante e diffonde la riflessione, senso di confort e inspira fiducia. Proprio per questo motivo è molto consigliato nei siti web di attività sanitarie, politiche e finanziarie.

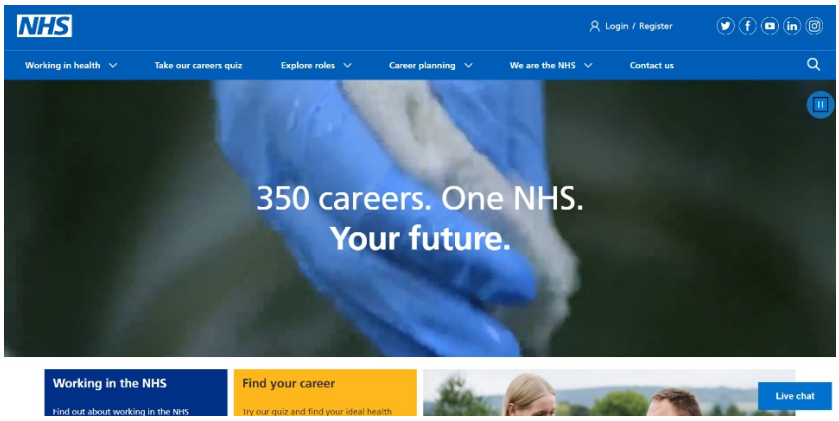

Figura 36 – Esempio di trasmissione di pace e benessere. Fonte: NHS UK

[75] Smarter Travel, "Perché questi 7 colori sono molto importanti in alcuni Paesi", https://www.oyster.com/it/articles/why-these-7-colors-are-super-important-in-some-countries/ (consultato il 18 novembre 2021).

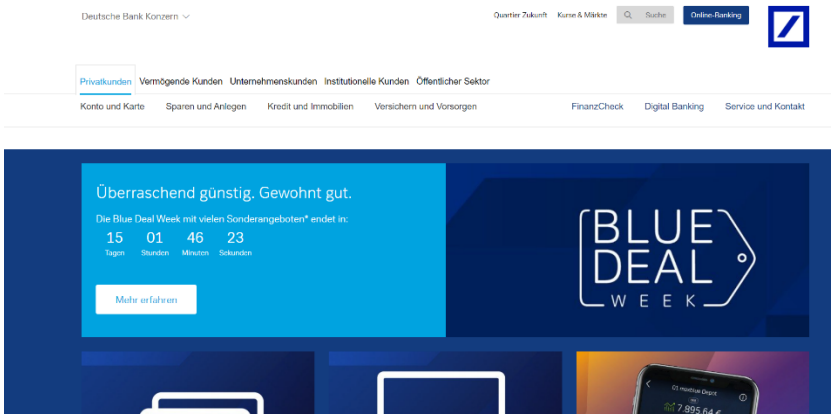

Figura 37 – Esempio attività finanziaria. Fonte: Deutsche Bank Germania

Figura 38 – Esempio di sito governativo. Fonte: Governo italiano

In alcuni studi hanno dimostrato che rimanere in attesa all'interno dell'ufficio reclami di un centro commerciale statunitense colorato di blu ha ridotto la tensione e lo stress delle persone influenzandole verso un atteggiamento meno polemico. Il risultato è stato un calo del 45% delle richieste di risarcimento.[76]

Da notare come il blu sia inadatto all'industria alimentare, ad esempio i fast food non usano mai questo colore perché ha un effetto soppressivo dell'appetito.[77]

In occidente il blu assume molte delle caratteristiche descritte in precedenza ma non è sempre così per tutti i paesi. In Portogallo, infatti, viene utilizzato il blu per colorare i bordi di porte e finestre per cercare di tenere lontani presunti spiriti

[76] Sarah, "Grafica web e psicologia del colore: come i colori comunicano con l'inconscio", https://www.yourinspirationweb.com/2013/01/14/grafica-web-e-psicologia-del-colore-come-i-colori-comunicano-con-linconscio/ (consultato il 20 novembre 2021).

[77] Sonja Hoffmann, "Psicologia del colore: i colori e il loro effetto nel web design", https://raidboxes.io/it/blog/webdesign-development/color-psychology/ (consultato il 20 novembre 2021).

malvagi. In inglese viene invece usata l'espressione '*one is feeling blue*' per simboleggiare l'essere tristi.[78] Anticamente, il blu è sempre stato il colore della sofferenza. Questo perché in greco significa 'cyanos', ossia cianotico e in latino deriva da 'coeruleus', che significa "pallido".

Nella musica il significato dell'aggettivo blue, è collegato all'associazione tra il blu e quel senso di nostalgia e tristezza tipico della musica afro-americana.[79]

Il blu ha anche diversi significati riguardo le differenti religioni. Nel Cristianesimo è associato a Cristo, nell'Ebraismo rappresenta la santità, mentre nel Cattolicesimo viene associato alla Vergine Maria.[80]

Per quanto riguardo l'oriente, il blu sta a simboleggiare il cielo, sicurezza e protezione, ma anche l'immortalità. In Cina esprime la primavera. Trasmette longevità, buoni auspici ed è considerato un colore femminile.[81] E ancora, in Turchia è molto diffuso un amuleto chiamato 'l'Occhio di Allah' che con il suo colore blu era usato per scacciare il malocchio ("Nazar").[82] In Iran invece il blu rappresenta allo stesso tempo la spiritualità, il paradiso ed infine il lutto.[83]

2.2.4 Il verde

Uno studio di epson.at afferma che "Il verde si trova al centro dello spettro dei colori ed è quindi il colore più equilibrato. Se il mondo intorno a noi è verde, allora è

---

[78] Elisa Motterle, "Il Significato dei Colori nelle Diverse Culture", https://www.elisamotterle.com/il-significato-dei-colori-nelle-diverse-culture/ (consultato il 20 novembre 2021).

[79] John.campbell, "LA VITA È UN BLUES.", https://blog.libero.it/bluesman/4701322.html (consultato il 20 novembre 2021).

[80] Doctaprint, "Hai clienti all'estero? Fai attenzione al significato dei colori nei tuoi prodotti da stampa", https://blog.doctaprint.it/consigli/hai-clienti-allestero-fai-attenzione-al-significato-dei-colori-nei-tuoi-prodotti-da-stampa/ (consultato il 20 novembre 2021).

[81] Federica Benigno, "I COLORI NELLA CULTURA CINESE E LA LORO SIMBOLOGIA", https://cultura-coreana.it/2020-12-i-colori-nella-cultura-cinese-e-la-loro-simbologia/ (consultato il 20 novembre 2021).

[82] Aibijoux, "L'OCCHIO DI ALLAH E IL POTERE DEL BLU", https://magazine.aibijoux.com/stile/occhio-di-allah/ (consultato il 20 novembre 2021).

[83] Admin Maka, "I significati dei colori nelle diverse culture", https://www.makaitalia.com/it/i-significati-dei-colori-nelle-diverse/ (consultato il 20 novembre 2021).

sinonimo di acqua e flora sana. In un tale ambiente, istintivamente sappiamo di non essere in pericolo. Ci sentiamo al sicuro e acquistiamo con una sensazione di sicurezza."[84] Questo colore, dunque, come il blu rappresenta calma e stabilità, rappresentando in aggiunta lo status di colore più rilassante dello spettro. Il verde è il colore del denaro e della fiducia, per questo motivo viene utilizzato nei siti web del settore bancario, finanziario.

Figura 39 – Esempio sito web settore bancario. Fonte: Banca March Spagna

Nel canto VIII del Purgatorio di Dante il poeta descrive gli angeli 'Verdi come fogliette pur mo nate erano in veste', a simboleggiare la speranza che i due angeli riescano a scacciare il serpente tentatore.[85] È per questa ragione che oggi viene comunemente usato il termine "verde speranza" e perché è fortemente associato ai siti web di organizzazioni umanitarie e no profit.

---

[84] Epson, "L'influenza dei colori sul comportamento d'acquisto", https://www.epson.at/insights/article/der-einfluss-von-farben-auf-das-kaufverhalten (consultato il 22 novembre 2021).

[85] Scuolissima.com, "Purgatorio Canto 8 – Parafrasi", https://www.scuolissima.com/2019/05/purgatorio-canto-8-parafrasi.html (consultato il 22 novembre 2021).

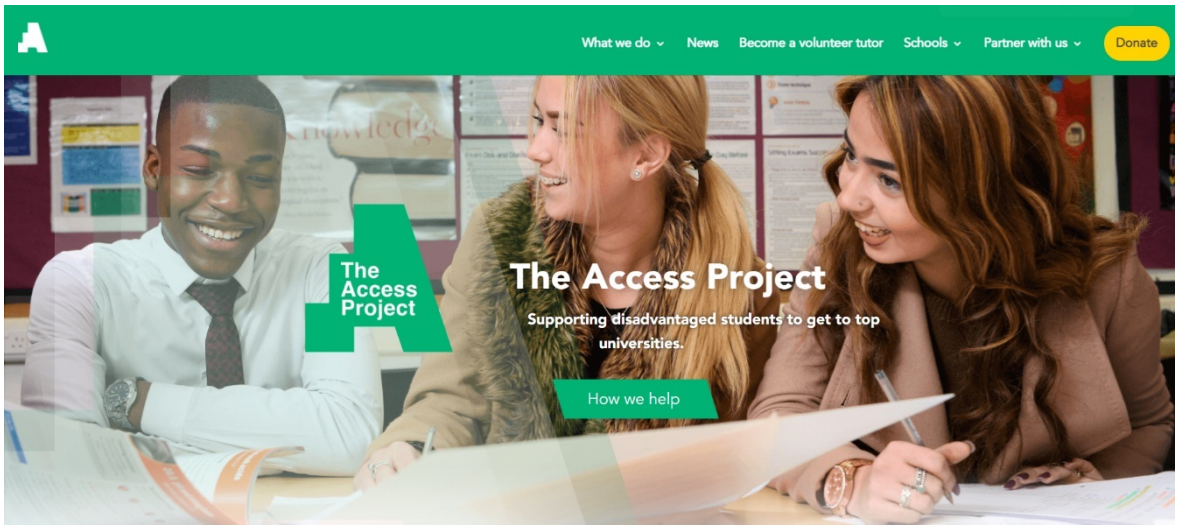

Figura 40 – Esempio organizzazione no profit. Fonte: The Access Project UK

Il verde è inoltre impiegato per ristoranti che promuovono prodotti biologici, società a sostegno delle energie rinnovabili e anche per le attività veterinarie.

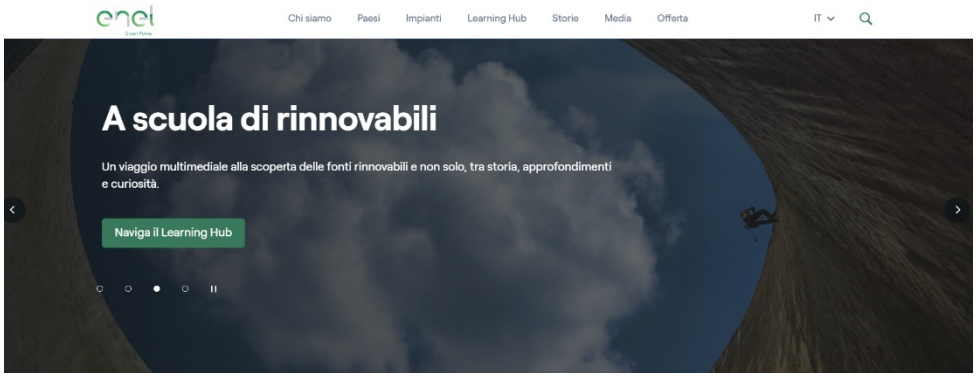

Figura 41 – Esempio sito web energie rinnovabili. Fonte: Enel Green Power

Figura 42 – Esempio attività veterinaria. Fonte: Centro veterinario Villa Flaviana

In occidente questo colore rappresenta i soldi, la primavera, l'inesperienza il natale e la natura. L'espressione 'essere al verde' simboleggia che la mancanza di denaro riavvicina l'individuo al mondo primitivo, naturale. In sud America invece ricorda la morte mentre in Messico rappresenta l'indipendenza, successivamente all'autonomia ottenuta dalla Spagna del XIX secolo, inserendolo anche nella bandiera nazionale messicana.[86] Il verde è il colore nazionale dell'Irlanda, presente per primo nella sua bandiera e sta a simboleggiare l'antica Irlanda, nota come l'Isola dello Smeraldo per le sue enormi distese verdi.[87] In Italia è anche nota l'espressione 'verde d'invidia' descritta così perché l' eccesso di rabbia provoca una produzione esagerata di bile, che corrisponde ad un liquido nocivo che produce il nostro corpo, e il suo colore è per l'appunto verde.[88]

---

[86] Smarter Travel, "Perché questi 7 colori sono molto importanti in alcuni Paesi", https://www.oyster.com/it/articles/why-these-7-colors-are-super-important-in-some-countries/ (consultato il 22 novembre 2021).

[87] Irlandando, "La bandiera irlandese", https://www.irlandando.it/cultura/cultura-e-tradizioni/la-bandiera-irlandese/ (consultato il 22 novembre 2021).

[88] Inmsol, "Essere verde dall'invidia", https://www.inmsol.com/it/proverbi-spagnoli/essere-verde-dall-invidia/#:~:text=Questa%20espressione%20viene%20usata%20per,%C3%A8%20per%20l'appunto%20verde. (consultato il 22 novembre 2021).

Per quanto riguarda le culture orientali invece, il colore verde simboleggia la giovinezza, la fertilità, la prosperità la vita nuova ed eterna.[89] In Giappone infatti simboleggia la vita mente in Cina rappresenta la purezza, l'affidabilità, la sincerità e la salute. Tuttavia assume anche un significato negativo quando si indossa un cappello verde. Equivarrebbe infatti al nostro "mettere le corna", dunque, simbolo di infedeltà.[90] Il verde è anche il colore della vita eterna nell'Ortodossia russa, associato allo Spirito Santo. Durante la festa di Pentecoste i sacerdoti indossano vesti liturgiche verdi, le chiese sono adornate con rami e foglie mentre il Patriarca indossa un mantello verde.[91]

2.2.5 L'arancione

L'arancione, come il rosso e il giallo è un colore molto allegro, vivace, dinamico e accogliente. Per questo motivo è utilizzato nei siti web rivolti al mondo dei bambini.

Figura 43 – Esempio sito rivolto ai bambini. Fonte: Asilo Gli allegri folletti

---

[89] Smarter Travel, "Perché questi 7 colori sono molto importanti in alcuni Paesi", https://www.oyster.com/it/articles/why-these-7-colors-are-super-important-in-some-countries/ (consultato il 22 novembre 2021).

[90] Federico, "COLORI IN CINA: GUIDA AL LORO SIGNIFICATO E CONSIGLI DI UTILIZZO NEL MARKETING", https://www.east-media.net/colori-in-cina-significato/ (consultato il 22 novembre 2021).

[91] Georgy Manaev, "Che significato simbolico hanno i differenti colori nell'Ortodossia russa?", https://it.rbth.com/cultura/86022-significato-dei-colori-delle-chiese-ortodosse (consultato il 22 novembre 2021).

Figura 44 – Esempio sito rivolto ai bambini. Fonte: Cicciogamer89

Dalla copertina del canale YouTube e dalla home page del suo shop online, il noto creator ed influencer Mirko Alessandrini alias 'Cicciogamer89' spicca all'occhio la strategia di utilizzare l'arancione adottata per rivolgersi al suo target di riferimento, ossia, i bambini.

Anche esso viene adoperato per attirare l'attenzione e trasmettere emozioni all'individuo. Risulta essere un colore creativo che stimola l'ottimismo e l'acquisto compulsivo.

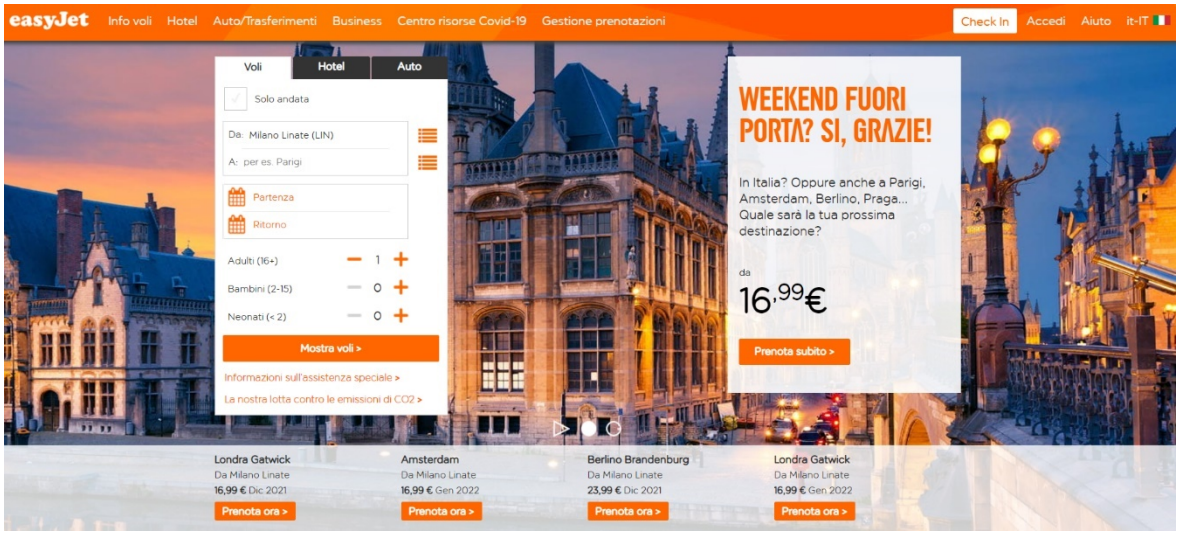

Figura 45 – Esempio acquisto compulsivo. Fonte: EasyJet

Dalla *figura* 45 si può evincere come l'arancione sia adoperato ovunque per invogliare l'utente all'acquisto di un biglietto aereo. In particolare, vediamo come l'uso di questo colore sia predominante nelle *call to action.*

È doveroso usarlo con parsimonia per non risultare aggressivo e come il giallo, analogamente stimola anche l'appetito e la sensazione di sapore.[92]

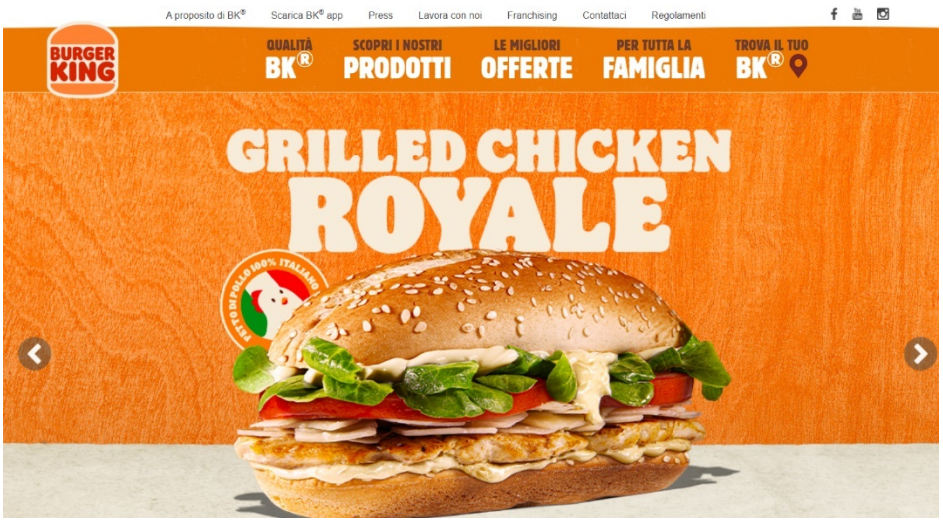

Figura 46 – Esempio stimolazione appetito. Fonte: Burger King

Quasi ovunque l'arancione rappresenta il colore dell'autunno, del raccolto e della creatività.[93]

Intorno al 1600 in Olanda dopo 80 anni di lotte contro la Spagna, che all'epoca regnava, gli olandesi guidati da Guglielmo d'Orange, presero il potere.

Da quel momento l'arancione divenne il colore nazionale dedicato alla famiglia reale come le carote arancioni, diffuse poi in tutto il mondo. Al giorno d'oggi questo colore è un'ossessione, da cui nascono i termini 'oranjegekte' (mania arancione) o

---

[92] Sonja Hoffmann, "Psicologia del colore: i colori e il loro effetto nel web design", https://raidboxes.io/it/blog/webdesign-development/color-psychology/ (consultato il 22 novembre 2021).

[93] Admin Maka, "I significati dei colori nelle diverse culture", https://www.makaitalia.com/it/i-significati-dei-colori-nelle-diverse/ (consultato il 22 novembre 2021).

'oranjekoorts' (la febbre arancione) che sono dei fenomeni che si manifestano durante le manifestazioni sportive.[94]

Per il mondo occidentale troviamo gli Stati Uniti in cui l'arancione rappresenta la classica ricorrenza del mese di ottobre *halloween*.

Riguardo l'oriente al contrario il colore in esame coraggio, felicità e amore, caratteristiche tipiche di Giappone e Cina. In Egitto simboleggia invece il lutto mentre in India vuol dire fuoco. In Ucraina l'arancione è stato protagonista della rivoluzione da parte del popolo avvenuta nel 2004 contro una delle elezioni presidenziali più fraudolente della storia.[95] I primi risultati vedevano Viktor Janukovyč vincere contro lo sfidante Viktor Juščenko. Il quale però, denunci brogli elettorali, e chiese ai suoi sostenitori di restare in piazza fino a che non fosse stata concessa la ripetizione della consultazione. La 'rivoluzione arancione' fu così chiamata perché i sostenitori di Juščenko usarono questo colore per sciarpe e striscioni per manifestare pacificamente. Più tardi la Corte Suprema ucraina accolse le proteste e fissò nuove elezioni per il 26 dicembre, dove fu proprio Juščenko uscirne vincitore.[96]

2.2.6 Il viola

Come descritto all'inizio del capitolo, il viola è il colore più amato dalle donne dopo il blu. Si può notare infatti come questo colore sia il preferito per i siti web che riguardano profumi, cosmetici, intimo, articoli esoterici ed attività di yoga ma anche per mettere in rilevanza tutto ciò che riguarda il mondo dell'infanzia.

---

[94] Donne che emigrano all'estero, "LE CAROTE ARANCIONI E LA FAMIGLIA REALE OLANDESE", https://donnecheemigranoallestero.com/carote-arancioni-famiglia-reale-olandese/ (consultato il 22 novembre 2021).

[95] Smarter Travel, "Perché questi 7 colori sono molto importanti in alcuni Paesi", https://www.oyster.com/it/articles/why-these-7-colors-are-super-important-in-some-countries/ (consultato il 22 novembre 2021).

[96] Icri-go, "La rivoluzione arancione", http://www.icri-go.edu.it/areaalunni/imparareinrete/gessetticolorati/arancione/larivoluzionearancione.htm (consultato il 22 novembre 2021).

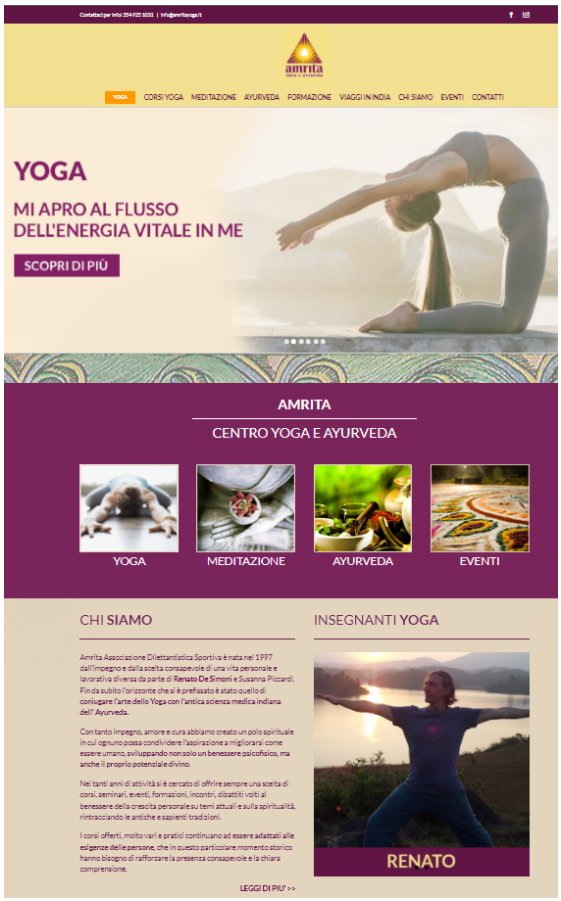

Figura 47 – Esempio attività di yoga. Fonte: AMRITAYOGA

Figura 48 – Esempio attività esoterica. Fonte: Studio Esoterico Teodora

È molto utilizzato anche per rappresentare prodotti di lusso e costosi. Questo perché in antichità la tinta preziosissima dei romani chiamata porpora, era difficilissima da

ottenere per via delle poche quantità dei molluschi che la generavano. Dunque ricorda ricchezza ed esclusività.[97]

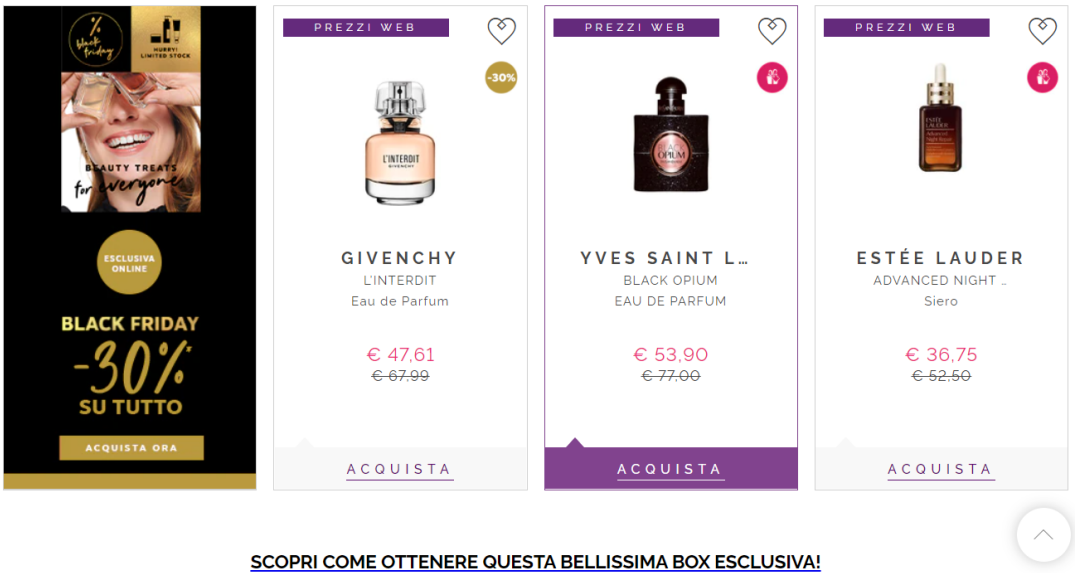

Figura 49 – Esempio cosmetici di lusso. Fonte: Marionnaud

In *figura 49* abbiamo il viola nelle *call to action* usato in un sito web che promuove cosmetici di lusso e prodotti di bellezza per donne.

Il viola ha significati comuni nelle diverse culture del mondo. Sia in Brasile che in Thailandia, infatti, questo colore viene indossato insieme al nero per piangere la morte di una persona cara, e quindi quando si partecipa ad un funerale.[98] Assume questo significato di lutto in entrambe le culture perché anche nel cattolicesimo sta ad indicare la morte, la crocifissione e alla quaresima. Gesù, infatti, fu vestito di viola durante la sua Passione per prenderlo in giro del fatto che fosse il "Re dei Giudei". Ancora oggi il viola rappresenta il lutto come anticipazione alla Crocifissione e quindi un promemoria per affrontare i nostri peccati.[99] Negli Stati

---

[97] Elisa Motterle, "Il Significato dei Colori nelle Diverse Culture", https://www.elisamotterle.com/il-significato-dei-colori-nelle-diverse-culture/ (consultato il 22 novembre 2021).

[98] Smarter Travel, "Perché questi 7 colori sono molto importanti in alcuni Paesi", https://www.oyster.com/it/articles/why-these-7-colors-are-super-important-in-some-countries/ (consultato il 22 novembre 2021).

[99] Adriana Bello, "Perché in quaresima vestiamo di viola?", https://it.aleteia.org/2017/03/01/perche-quaresima-vestire-viola/ (consultato il 22 novembre 2021).

Uniti, diversamente, il viola rappresenta il coraggio e la forza, non a caso viene donata, in nome del Presidente, una medaglia denominata '*Purple Heart*' a coloro che sono rimasti feriti o uccisi mentre servivano le forze armate americane.[100]

2.2.7 Il nero

Il nero assume un ruolo particolarmente importante all'interno dello spettro di colori, ossia, è considerato quello più forte in grado di assorbire tutta la luce e quindi di stancare l'occhio molto più velocemente rispetto agli altri colori, durante la lettura di un contenuto su sfondo nero. È dunque consigliato non avere un intero sfondo nero in un sito web perché potrebbe risultare troppo aggressivo dall'utente. Questo perché risulterebbe assai cupo, dark e sicuramente meno di impatto rispetto agli altri colori più vivaci che abbiamo analizzato precedentemente.[101]

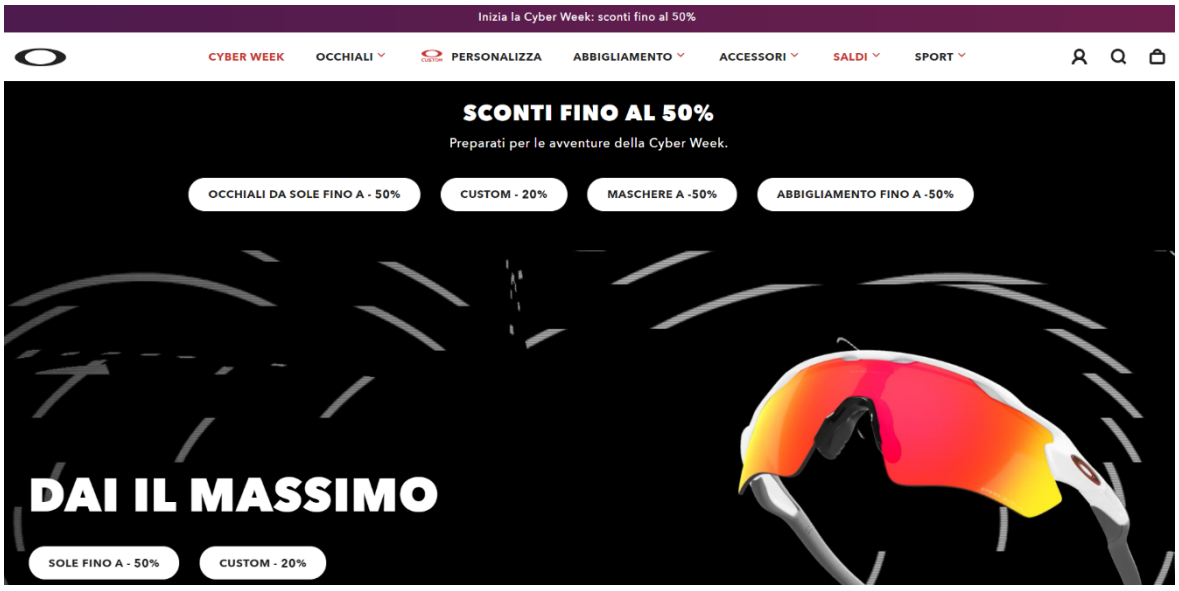

Figura 50 – Esempio uso eccessivo del nero. Fonte: Oakley

---

[100] Halo, "Purple heart", https://halo.fandom.com/it/wiki/Purple_Heart (consultato il 22 novembre 2021).

[101] Sarah, "Grafica web e psicologia del colore: come i colori comunicano con l'inconscio (2)", https://www.yourinspirationweb.com/2013/01/20/grafica-web-e-psicologia-del-colore-come-i-colori-comunicano-con-linconscio-2/ (consultato il 23 novembre 2021).

In questo caso usare troppo il nero appesantisce l'esperienza visiva del cliente e lo invoglia a cambiare sito web per fare i suoi acquisti.

Nella pubblicità il nero causa emozioni forti e la sua valenza autoritaria fa si che esso venga associato anche al mistero, all'eleganza e al potere. Per questa ragione viene spesso adoperato nel marketing della moda e dei prodotti di lusso.[102]

Figura 51 – Esempio prodotti di lusso. Fonte: L'Oreal Francia

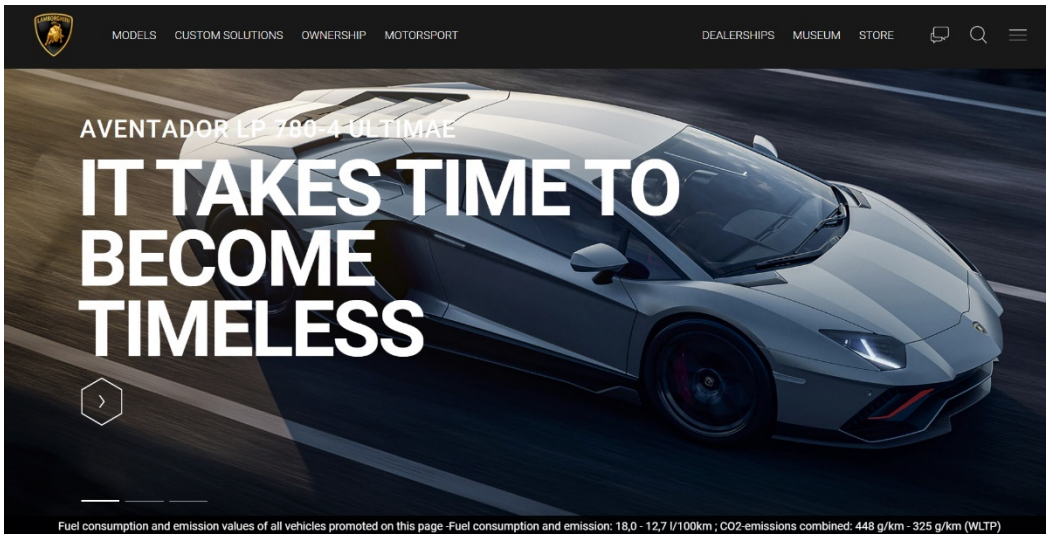

Figura 52 – Esempio prodotti di lusso. Fonte: Lamborghini UK

[102] Doctaprint, "Hai clienti all'estero? Fai attenzione al significato dei colori nei tuoi prodotti da stampa", https://blog.doctaprint.it/consigli/hai-clienti-allestero-fai-attenzione-al-significato-dei-colori-nei-tuoi-prodotti-da-stampa/ (consultato il 23 novembre 2021).

In occidente il nero simboleggia l'eleganza, la seduzione, la morte e il lutto. È da sempre associato al mistero, come un luogo spaventoso e pieno di insidie. Per esempio, molte sono le persone che hanno paura del buio perché pensano che nell'oscurità possano succedere fatti terribili e inconsueti. Il colore scuro viene inoltre associato al male raffigurato dal diavolo.[103]

Nel mondo orientale troviamo la Cina in cui il nero è un colore sia positivo che negativo. Al contrario dell'occidente in Cina non vuol dire morte ma significa illegalità e segreto e per dire 'malavita' si utilizza la formula 'nero più società' ossia: 'società nera'.[104]

2.2.8 Il bianco

Al contrario del nero, Il bianco trasmette la purezza d'animo, l'innocenza, e la castità. L'uso del bianco all'interno dei siti web di professioni mediche è giustificato al fatto che rappresenta un senso di ordine e pulizia in grado di simulare un ambiente asettico e immacolato.

---

[103] Claudia, "Colore nero: significato e simbologia", https://www.alchimiadellepietre.it/significato-nero/ (consultato il 23 novembre 2021).

[104] Federico, "COLORI IN CINA: GUIDA AL LORO SIGNIFICATO E CONSIGLI DI UTILIZZO NEL MARKETING", https://www.east-media.net/colori-in-cina-significato/ (consultato il 23 novembre 2021).

Figura 53 – Esempio attività sanitaria. Fonte: Dott.ssa Arianna Giardina

Questo colore risulta essere prevalente nei siti che prediligono al loro interno un layout minimalista. Ciò valorizza le immagini e aiuta la leggibilità dei contenuti testuali.[105]

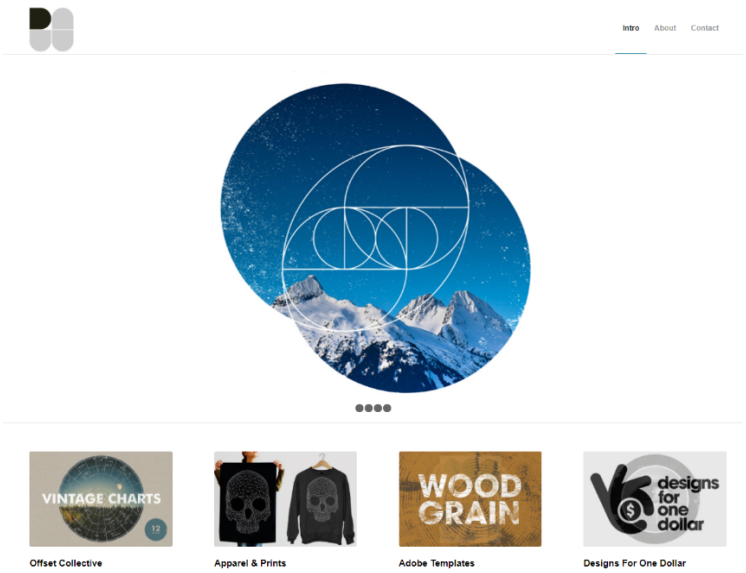

Figura 54 – Esempio sito web minimalista. Fonte: David Hutton

[105] Sarah, "Grafica web e psicologia del colore: come i colori comunicano con l'inconscio (2)", https://www.yourinspirationweb.com/2013/01/20/grafica-web-e-psicologia-del-colore-come-i-colori-comunicano-con-linconscio-2/ (consultato il 23 novembre 2021).

In aggiunta, il bianco trasmette una sensazione di pace, della volontà di iniziare qualcosa di nuovo, di guarigione, di tranquillità e di perfezione del bianco usato nella maggiore nelle attività che organizzano matrimoni.[106]

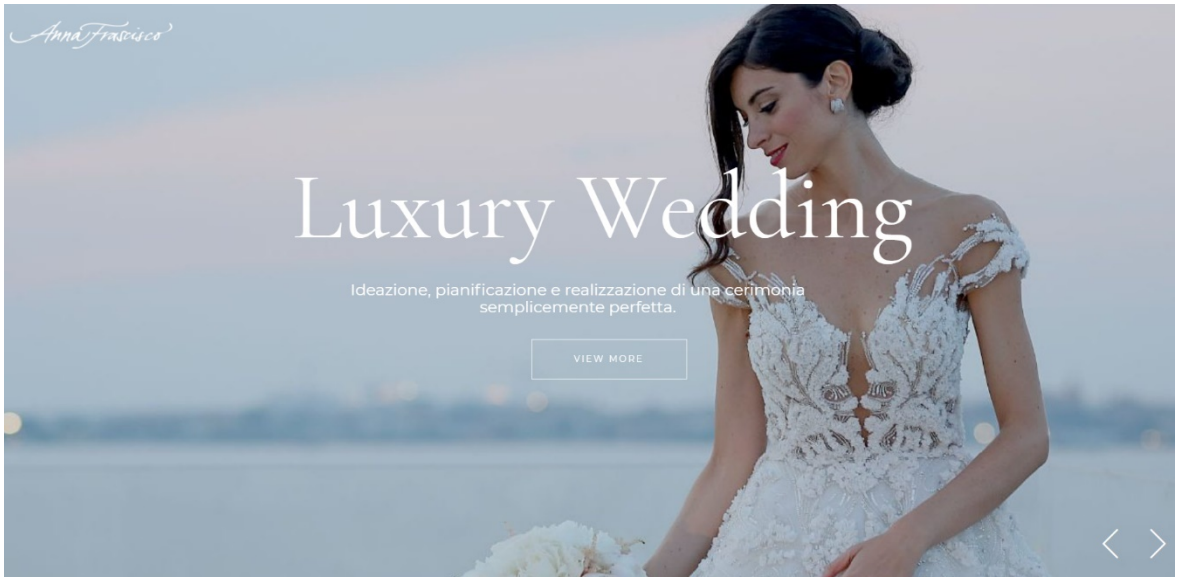

Figura 55 – Esempio attività di matrimoni. Fonte: Anna Frascisco

Nelle culture occidentali il bianco è infatti usato per rappresentare il matrimonio perché la sposa tradizionalmente veste di bianco per esprimere castità e purezza.[107] Non a caso si usa anche nei vestiti da far indossare ai bambini e neonati per i festeggiamenti della prima comunione e del battesimo.

In oriente, invece, il bianco rappresenta il lutto e la morte perché considerato il colore degli angeli e di conseguenza del paradiso.[108] Di conseguenza, regalare in Cina dei fiori bianchi sarebbe come da noi regalare un mazzo di crisantemi.[109]

---

[106] La mente è meravigliosa, "La psicologia del colore: significato e curiosità", https://lamenteemeravigliosa.it/psicologia-del-colore-significato/ (consultato il 23 novembre 2021).
[107] Sarah, "Grafica web e psicologia del colore: come i colori comunicano con l'inconscio (2)", https://www.yourinspirationweb.com/2013/01/20/grafica-web-e-psicologia-del-colore-come-i-colori-comunicano-con-linconscio-2/ (consultato il 23 novembre 2021).
[108] *Ibidem*
[109] Elisa Motterle, "Il Significato dei Colori nelle Diverse Culture", https://www.elisamotterle.com/il-significato-dei-colori-nelle-diverse-culture/ (consultato il 23 novembre 2021).

In particolare vediamo come in Giappone corrisponda ad una nuova fase della vita dell'uomo simboleggiando una purificazione spirituale e fisica. Storicamente l'imperatore del Giappone indossava spesso abiti tradizionali bianchi per la celebrazione dei rituali shintoisti.[110]

[110] Eleonora Saiz, "Il significato dei colori nella cultura giapponese", https://www.karateka.it/il-significato-dei-colori-nella-cultura-giapponese/#Bianco_Shiro (consultato il 23 novembre 2021).

Capitolo 3: Hofstede e le cinque dimensioni culturali

La cultura, come suggerito da Treccani, è "l'insieme delle cognizioni intellettuali che una persona ha acquisito attraverso lo studio e l'esperienza, rielaborandole peraltro con un personale e profondo ripensamento così da convertire le nozioni da semplice erudizione in elemento costitutivo della sua personalità morale, della sua spiritualità e del suo gusto estetico, e, in breve, nella consapevolezza di sé e del proprio mondo".[111] Ciò dimostra che la cultura non può essere definita congenita perché, al contrario di come si potrebbe pensare, è una variabile che cambia da un popolo all'altro a seconda del contesto in cui esso si trova, dalle credenze, dalla politica e dalla storia. Tuttavia, la cultura può definirsi tale se riferita ad un gruppo di persone e non ad un singolo individuo, il quale oltre alla sua tradizione possiede anche una sua personalità. È doveroso, quindi, valutare anche la cultura di provenienza di un soggetto per interpretarne il comportamento. Questo non significa cadere nel ragionamento degli stereotipi, ma certamente se ci si addentra in ogni interazione presumendo che la cultura non conti, il meccanismo predefinito sarà quello di vedere gli atri attraverso la vostra personale lente culturale e giudicarli bene oppure male di conseguenza.[112] "La cultura è di tutti, la cultura siamo noi". A ribadire il concetto è anche Andrea Camilleri che in un'intervista su YouTube si sofferma sull'importanza di identificare l'uomo nella cultura e che quest'ultima ha il ruolo di elevare intellettualmente l'uomo.[113] Tornando al concetto di interpretazione del comportamento di un individuo in relazione alla sua cultura, il professore olandese Gerard Hendrik Hofstede, che definisce la cultura come la "programmazione collettiva della mente che distingue i membri di un gruppo o di una categoria di persone dagli altri", ha ideato tra il 1970 e il 1980, un modello per

---

[111] Treccani, "Cultura", https://www.treccani.it/vocabolario/cultura/ (consultato il 6 novembre 2021).
[112] Erin Meyer (2021). *La mappa delle culture. Come le persone pensano, lavorano e comunicano nei vari paesi*, Macerata, RoiEdizioni, p.21
[113] Passaparola, disponibile su YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=-iOI41JcaQ8 (consultato il 6 novembre 2021).

rilevare il modo in cui diverse persone appartenenti a culture differenti, rispondono a situazioni affini. La realizzazione di questo 'Modello a cinque dimensioni culturali' è stata resa possibile grazie ad una ricerca avvenuta in IBM, azienda statunitense in cui lavorava Hofstede, prendendo in esame una grandissima quantità di dati costituita dai dipendenti di IBM distribuiti in oltre 50 paesi.[114] Il modello in questione tratta dunque le seguenti dimensioni:

1. indice di distanza dal potere (*Power Distance Index* o PDI);
2. individualismo contro collettivismo (*Individualism versus Collectivism* o IDV);
3. mascolinità contro femminilità (*Masculinity versus femininity* o MAS);
4. indice di rifiuto dell'incertezza (*Uncertainty Avoidance Index* o UAI);
5. orientamento al lungo termine contro orientamento al breve termine (*Long term orientation versus short term normative orientation* o LTO).

3.1 Indice di distanza dal potere (Power Distance Index o PDI)

Hofstede definisce il termine di distanza dal potere come "la misura in cui i membri meno potenti di un'organizzazione accettano il potere e quali sono le loro aspettative circa una sua distribuzione diseguale".[115]

Una società che ha un alto indice di distanza dal potere segue il modello 'gerarchico' della leadership secondo il quale, in un dato contesto lavorativo, vi è quasi un rapporto padre figlio in cui le persone di grado più basso hanno la responsabilità di obbedire alla persona di grado più alto ma quest'ultima ha il dovere di prendersi cura di tutte quelle persone sotto la sua responsabilità. In particolare, le culture asiatiche, influenzate dal modello confuciano, tendono ad avere un alto indice di distanza dal potere rispettando l'ordine gerarchico e le differenze di status. A

---

[114] Piero Di Camillo, "Hofstede e le culture nazionali", https://pierodicamillo.wordpress.com/hofstede-e-le-culture-nazionali/ (consultato il 6 novembre 2021).

[115] Cit. in Meyer Erin (2021). *La mappa delle culture. Come le persone pensano, lavorano e comunicano nei vari paesi*, Macerata, Roiedizioni, p.131

condividere queste caratteristiche troviamo anche la Nigeria, l'India, la Russia e il Messico.

Nelle società occidentali troviamo invece la Danimarca che ha un basso indice di distanza dal potere, il più basso in Europa. In questo tipo di società, dette 'egualitarie', il potere è decentralizzato e i danesi sin da piccoli sono educati a rispettare principi egualitari secondo i quali non si deve pensare di essere il migliore. Come la Danimarca troviamo i paesi bassi, Israele, il Canada e l'Australia.[116]

L'Italia si posiziona perfettamente al centro con un punteggio dell'indice di distanza dal potere pari a 50[117]. Questo significa che, se da un lato abbiamo una parte di nazione che incentiva la burocrazia, dall'altro si preferisce il decentramento del potere e del processo decisionale. Un esempio sono i giovani che amano il lavoro di squadra.[118]

---

[116] *Ivi* pp. 127-141

[117] Hofstede Insight, disponibile sul sito: https://www.hofstede-insights.com/ (consultato il 7 novembre 2021).

[118] Spreaker, "L' Arte Della Crescita Personale – Podcast, "Italiani - Che Popolo Siamo? Analisi Degli Italiani Attraverso Le 6 Dimensioni Di Hofstede", https://www.spreaker.com/user/13598143/italiani-che-popolo-siamo?utm_medium=widget&utm_source=user%3A13598143&utm_term=episode_title (consultato l'8 novembre 2021).

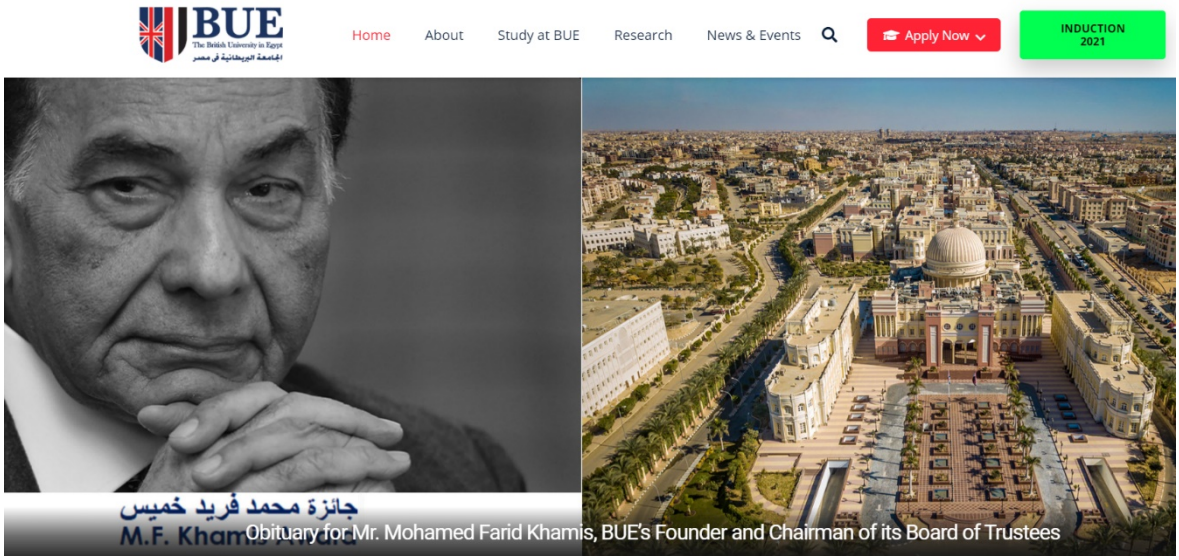

Figura 56 - PDI ALTO. Fonte: BUE

Dalla *figura 56* si può notare di come in Egitto si segua un modello gerarchico mostrando in prima pagina il fondatore dell'università Mohamed Farid Khamis, il quale trasmette quell'idea di padre che supervisiona e aiuta il proprio figlio con un rapporto di rispetto reciproco.

Figura 57 - PDI Basso. Fonte: Sydsvenskan

Come si può notare dalla home page del giornale svedese 'SYDSVENSKAN', qui le persone preferiscono un decentramento del potere e soprattutto pretendono di sentirsi uguali alle altre. Fanno spesso parte di gruppi e non amano avere una figura forte che li controlli.

Questo concetto può essere compreso anche nel mondo della progettazione web. Grazie al web design infatti avviene quel tipo di comunicazione implicita in cui ogni cultura si esprime rispettando le stesse tradizioni che tramanda nella vita reale.

Le società che hanno un alto indice di distanza dal potere tendono a mettere in primo piano una figura autoritaria, la quale rappresenta quella solidità e quella chiarezza che sono nella natura del suo ruolo così rispettato, unico e centrale.

Una costante delle persone che fanno parte delle culture decentralizzate, ovvero con un basso indice di distanza dal potere, è quella di sentirsi uguali alle altre. Preferiscono il lavoro di squadra e non gradiscono la presenza di una sola figura autoritaria che le controlli.

3.2 Individualismo contro Collettivismo (Individualism versus Collectivism o IDV)

Come si può intuire dalla sua denominazione, questa seconda dimensione è tesa a misurare con quale intensità gli individui si legano con gli altri nello stesso contesto culturale.

Nelle società individualiste le persone preferiscono essere più indipendenti, pensano ai lori interessi e alla loro famiglia. La privacy è molto importante come la libertà di scegliere e agire. Il successo per loro è l'unica cosa che conta e deve essere ricompensato nel giusto modo.[119] Per questo motivo le società individualiste, decidendo di lavorare in modo autonomo danno molta più importanza al singolo, ovvero all' 'io', che al gruppo, rappresentato dal 'noi' nelle società collettiviste.

[119] Alessia Missiaglia, "Le differenze culturali nel web design", https://www.yourinspirationweb.com/2013/12/04/le-differenze-culturali-nel-web-design/ (consultato l'8 novembre 2021).

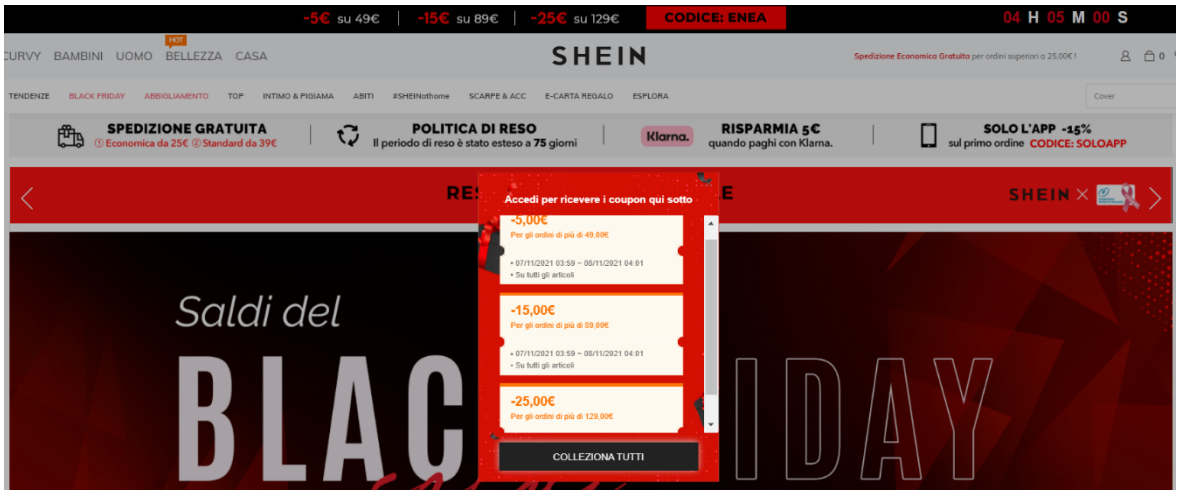

Figura 58 - IDV Alto. Fonte: Shein Italia

Come si evince dalla *Figura 58*, non appena si entra nella home page di Shein, all'utente viene mostrato un pop-up con annesse delle ricompense in caso di determinate condizioni di acquisto. Il cliente si sente dunque coinvolto e molto probabilmente effettuerà i suoi i suoi acquisti tenendo conto dei premi che potrebbe ricevere.

In queste ultime, come preannunciato, prevale l'idea di comunità, di lavoro di gruppo nel raggiungere obiettivi comuni. La parentela e i gruppi di appartenenza ci saranno sempre per questi individui, pronti ad aiutarli nei momenti di difficoltà. All'interno dei gruppi vi è un grande rispetto per le persone che rivestono dei ruoli importanti come rilevante è sicuramente il parere altrui, uno dei parametri essenziali che contraddistinguono una società collettivista.[120]

[120] *Ibidem*

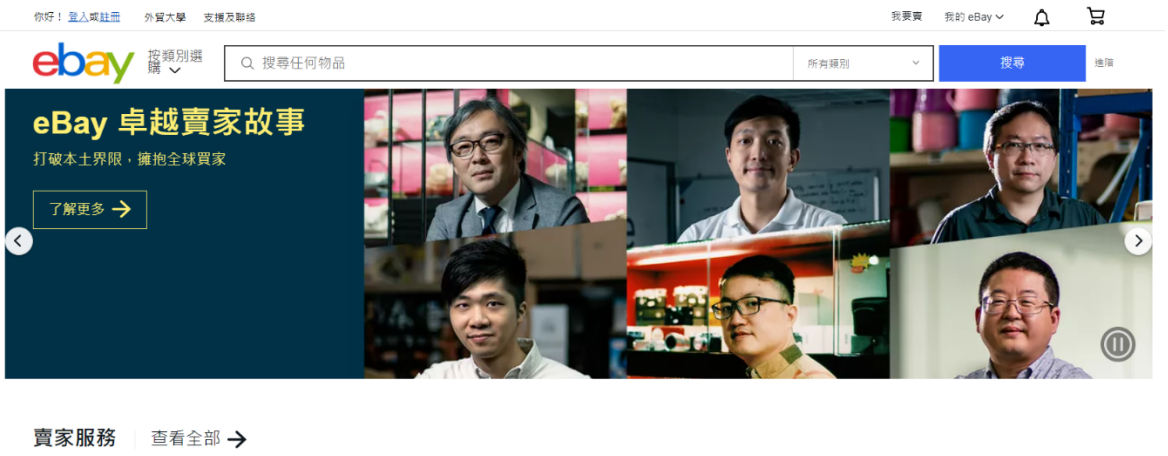

Figura 59 - IDV Basso. Fonte: Ebay China

In questo esempio si può facilmente capire come sia importante l'idea di gruppo e di comunità che aiutano l'individuo nelle sue scelte d'acquisto. Lo scambio di opinioni e testimonianze, infatti, sono alla base di una cultura collettivista.

Con un punteggio di 76 l'Italia è uno dei paesi con il tasso più elevato di individualismo del mondo insieme al Regno Unito (89) e agli Stati Uniti (91)[121].
Il bel Paese conserva una cultura individualista soprattutto al nord dove le persone sono alla constante ricerca della felicità intesa come realizzazione personale. Al sud invece prevale l'importanza della rete familiare e del gruppo di appartenenza a dimostrazione di una visione molto più collettivista.
Tra le culture più collettiviste troviamo invece la Russia (39), il Messico (30) e la Cina (30)[122]. Qui la visione individualista è quasi sconosciuta, gli individui ragionano per gruppi e pongono al centro la famiglia e il gruppo di amicizie per affrontare i problemi e le sfide della vita quotidiana. Dal punto di vista manageriale il processo

[121] Hofstede Insight, disponibile sul sito: https://www.hofstede-insights.com/ (consultato l'8 novembre 2021).
[122] *Ibidem*

di decisione di assunzione e promozione del subordinato tiene conto del suo gruppo di appartenenza.[123]

3.3 Mascolinità contro femminilità (*Masculinity versus femininity o* MAS)

Per Hofstede questa dimensione rappresenta "una preferenza nella società per il successo, l'eroismo e per le ricompense materiali. La società in generale è più competitiva. Il suo opposto, la femminilità, preferisce la cooperazione, la modestia, la cura dei deboli e la qualità della vita. La società in generale è più orientata al consenso".[124]

Una società con alta propensione alla mascolinità incarna dunque quei valori che sono tipici di una cultura competitiva ed orientata al successo. L'individuo mette da parte le emozioni, ha un obiettivo in mente e fa di tutto per raggiungerlo.

In questa dimensione i ruoli di genere sono sicuramente più rilevanti e distinti e le donne non possono avere le stesse cariche degli uomini. L'uomo è molto più pretenzioso e si impegna duramente per avere delle promozioni, puntando a ricevere ricompense materiali ed onerose. Tende infatti a far notare il suo successo enfatizzando lo status symbol, per esempio mettendo in mostra le proprie ricchezze e sentendosi superiore agli altri.

Una società con un punteggio basso di mascolinità invece è sicuramente più aperta alla parità di genere, ai diritti e al rispetto. Le donne vengono trattate come gli uomini e hanno una forte voce in capitolo all'interno della comunità. L'individuo è molto più attento alle discriminazioni, all'aiutare il prossimo e a migliorare la

---

[123] Spreaker, "L' Arte Della Crescita Personale – Podcast, "Italiani - Che Popolo Siamo? Analisi Degli Italiani Attraverso Le 6 Dimensioni Di Hofstede", https://www.spreaker.com/user/13598143/italiani-che-popolo-siamo?utm_medium=widget&utm_source=user%3A13598143&utm_term=episode_title (consultato l'8 novembre 2021).

[124] Hofstede Insight, "National culture", https://www.hofstede-insights.com/models/national-culture/ (consultato l'8 novembre 2021).

qualità della vita. Non viene ostentata nessuna forma di ricchezza. Le persone preferiscono di gran lunga collaborare per raggiungere gli obiettivi e sono aperte al dialogo, confrontandosi con le altre e, se necessario, negoziare allo scopo finale di arrivare ad un compromesso.

L'Italia con un punteggio di 70[125] si presenta come una società altamente orientata al successo dove viene insegnato sin da piccoli che la competizione è un fattore determinante per il raggiungimento dei propri obiettivi. Il confronto con gli altri è sempre stato uno dei fattori del modo di pensare del popolo italiano, che lo spinge a mettersi sempre in discussione e a migliorare per non rimanere indietro rispetto agli altri. Prevale quindi una propensione verso le disuguaglianze di genere e dei ruoli in cui l'uomo deve avere maggiori aspirazioni di carriera rispetto alla donna. In un articolo del 'Periodico Daily' si sottolinea come "dagli ultimi dati del 2019 emerge che la presenza femminile negli organi decisionali è in media solo il 16,8%. La maternità e la famiglia, infatti, rappresentano ancora dei grandi ostacoli nel percorso lavorativo di una donna. Essi finiscono per mutare da ricchezze sociali e personali ai motivi per cui le donne vengono penalizzate in ambito lavorativo".[126]

Sopra l'Italia troviamo il Giappone, che con un punteggio di 95[127] si colloca al primo posto tra le culture più mascoline. Tuttavia, a differenza delle altre vi è una forte competitività, che in questo caso è di gruppo: sin dall'infanzia viene insegnato loro a lavorare in squadra contro altri gruppi per raggiungere i propri obiettivi.

---

[125] Hofstede Insight, disponibile sul sito: https://www.hofstede-insights.com/ (consultato l'8 novembre 2021).

[126] Rita Miriam Ferru, "Cara Italia, sei un paese maschilista: sette motivi per cui è innegabile", https://www.periodicodaily.com/cara-italia-sei-un-paese-maschilista-7-motivi-per-cui-e-innegabile/ (consultato l'8 novembre 2021).

[127] Hofstede Insight, disponibile sul sito: https://www.hofstede-insights.com/ (consultato l'8 novembre 2021).

Figura 60 - MAS Alto. Fonte: Enel Italia

Come si evince dalla *figura 60,* l'uomo assume quei tratti tipici di una società maschilista in cui la figura maschile è sul divano, pensa soltanto a risparmiare e a mostrare i suoi obiettivi raggiunti mettendo in mostra uno stile di vita agiato e 'premium'.

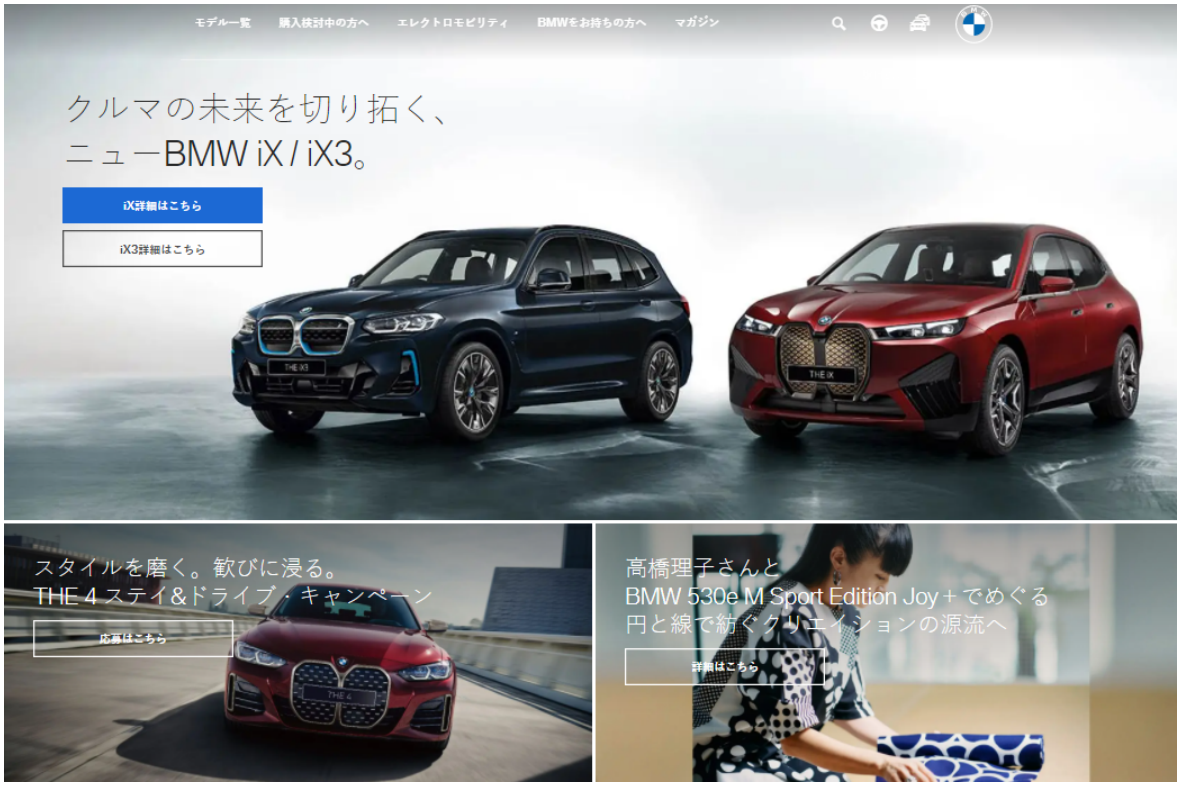

Figura 61 - MAS Alto. Fonte: Bmw Giappone

Allo stesso modo il sito di Bmw Giappone mostra in primo piano delle auto che probabilmente dovranno appartenere ad una clientela di 'elite' improntata al successo. La presenza della donna che si occupa della tappezzeria in fondo a destra della home, da quell'idea di inferiorità di ruoli e compiti che la figura femminile deve rispettare.

La nazione con uno dei punteggi più bassi di mascolinità è sicuramente l'Islanda con 10 [128]in cui vi sono politiche inclusive come la legge che impone la parità di salario tra uomo e donna del 2018. Questa legge infatti impone "la pari opportunità assoluta, con particolare attenzione alla pari ed equa retribuzione a pari lavoro in ogni azienda dai 25 dipendenti in su, in ogni ministero, istituzione o pubblica autorità". [129] Più recentemente, invece, nel nuovo parlamento islandese sono le donne a detenere più della metà dei seggi. Ed è la prima volta che accade in Europa. A decretarlo, i risultati finali delle ultime elezioni: dei 63 seggi, 33 sono infatti stati ricoperti da parlamentari donne, arrivando a rappresentare il 52% delle presenze totali.[130]

[128] Hofstede Insight, disponibile sul sito: https://www.hofstede-insights.com/ (consultato l'8 novembre 2021) .

[129] Andrea Tarquini, "Islanda: la parità di salario tra uomo e donna è legge", https://www.repubblica.it/esteri/2018/01/02/news/islanda_la_parita_di_salario_tra_uomo_e_donna_e_legge-185653752/ (consultato l'8 novembre 2021).

[130] Sofia Francioni, "Islanda, in Parlamento le donne superano gli uomini 33 a 30. Un sorpasso senza quote rosa", https://luce.lanazione.it/islanda-in-parlamento-le-donne-superano-gli-uomini-33-a-30-un-sorpasso-senza-quote-rosa/ (consultato l'8 novembre 2021).

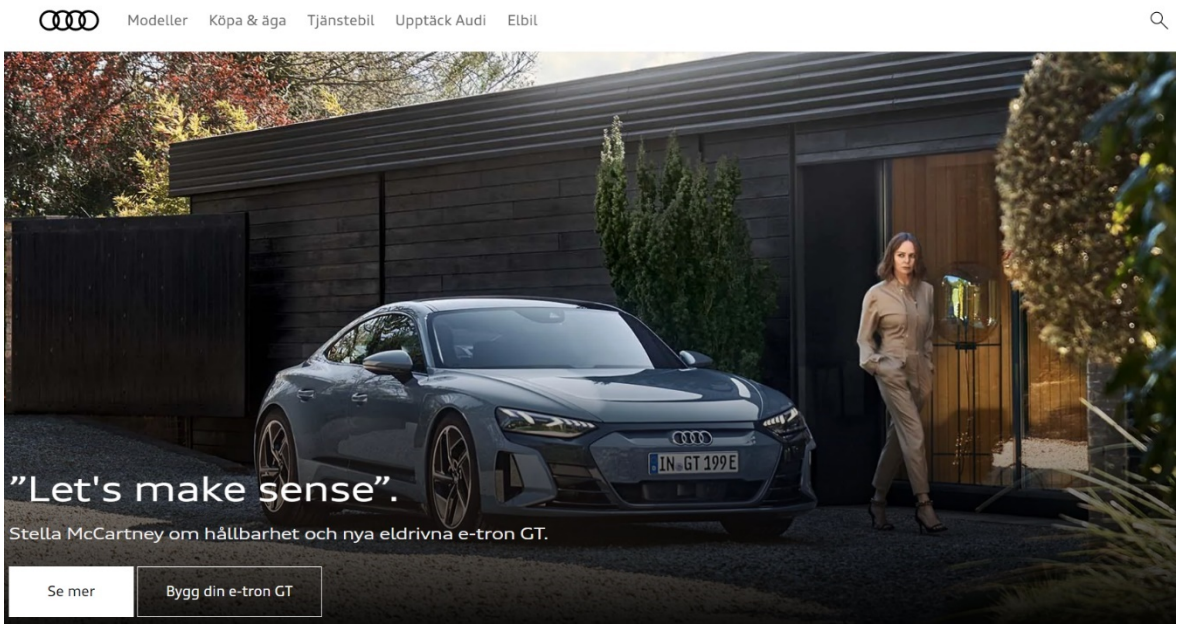

Figura 62 - MAS Basso. Fonte: Audi Svezia

Completamente diversa è la situazione presente in *figura 62*, dove la donna invece di svolgere dei ruoli alla base della scala gerarchica (vedi *figura 61)*, in questo caso la figura femminile è il cliente ‘elite’ stesso, a dimostrazione di una cultura dove prevale la parità di genere.

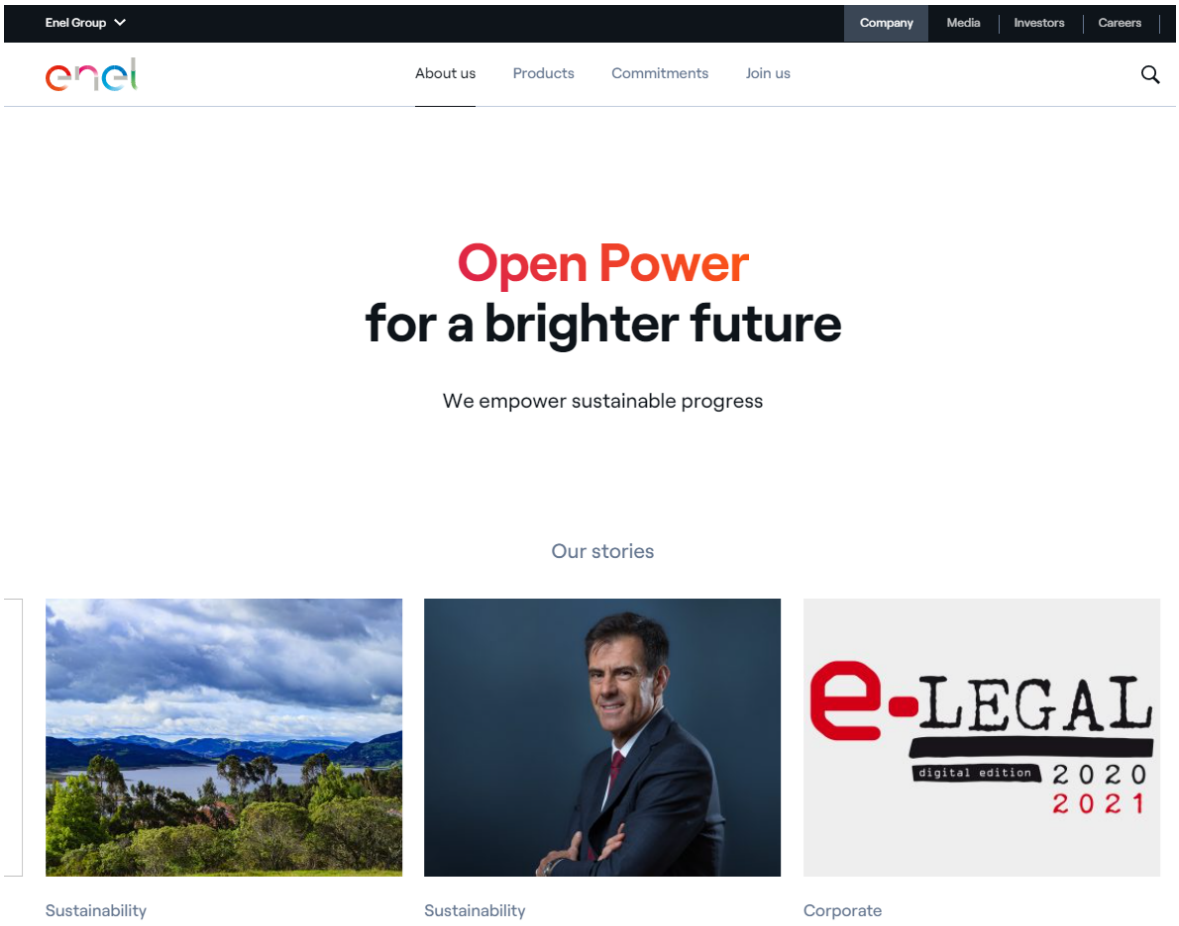

Figura 63 - MAS Basso. Fonte: Enel Islanda

Un'altra caratteristica della cultura con un punteggio MAS basso è senza dubbio il rispetto e l'attenzione verso la qualità della vita e quindi dell'ambiente. Nella home page di Enel Islanda, al contrario di Enel Itali (vedi *figura601)*, l'attenzione principale è rivolta all'ambiente, al futuro e alla sostenibilità.

3.4 Indice di rifiuto dell'incertezza (*Uncertainty Avoidance Index* o UAI)

Hofstede identifica questa dimensione a come "i membri di una società si sentono a disagio con l'incertezza e l'ambiguità. La questione fondamentale è come una società affronta il fatto che il futuro non può mai essere conosciuto. I paesi che mostrano un forte UAI mantengono rigidi codici di credenza e comportamento e sono intolleranti a comportamenti e idee non ortodossi. Le società UAI deboli

mantengono un atteggiamento più rilassato in cui la pratica conta più dei principi".[131]

Le società con un indice di rifiuto dell'incertezza elevato dunque saranno più propense a consultare tutte variabili prima di prendere una decisione definitiva riguardo una questione. Questo perché tendono a minimizzare il rischio il più possibile grazie a un lungo e attento processo di pianificazione. Tali individui sono molto emotivi, passionali e alla costante ricerca di stabilità. Ciò è reso possibile grazie alla creazione di regole e codici comportamentali molto rigidi che permettono di rendere la società un mondo migliore. Oltre alla famiglia, altra caratteristica fondamentale di questo tipo di comunità sono le religioni: le credenze aiutano spesso l'individuo a calmarsi e a trovare un appoggio ultraterreno che lo aiuti ad allentare le sue insicurezze.

La nazione che ha il maggior punteggio UAI è senza dubbio la Grecia che, con un indice di 100, si mostra come il paese più ansioso del mondo. I greci si sentono costantemente in pericolo e non sono per niente a loro agio di fronte a situazioni ambigue. Confidano molto nella burocrazia e nella rigidità delle regole. Emotivamente sono molto passionali e dimostrano il loro affetto attraverso il linguaggio del corpo.[132] Ad alimentare questa incertezza è la percentuale di disoccupazione giovanile a giugno 2021: 30.4%[133] che influisce ancora di più sui dubbi e le incertezze che hanno i giovani sul proprio futuro lavorativo.

L'Italia ha invece un punteggio di 75 che dimostra come gli italiani siano amanti dell'organizzazione per tempo per evitare situazioni ambigue dell'ultimo minuto e

---

131 Hofstede Insight, "National culture", https://www.hofstede-insights.com/models/national-culture/ (consultato l'8 novembre 2021).

132 Spreaker, "L' Arte Della Crescita Personale – Podcast, "Italiani - Che Popolo Siamo? Analisi Degli Italiani Attraverso Le 6 Dimensioni Di Hofstede", https://www.spreaker.com/user/13598143/italiani-che-popolo-siamo?utm_medium=widget&utm_source=user%3A13598143&utm_term=episode_title (consultato l'8 novembre 2021).

133 Cristiano Tassinari, "Disoccupazione, dati giugno 2021: in calo in Europa e in Italia (sotto la soglia del 10%)", https://it.euronews.com/2021/08/02/disoccupazione-dati-giugno-2021-in-calo-europa-italia-sotto-la-soglia-del-10-per-cento (consultato l'8 novembre 2021).

ridurre il più possibile quell'ansia che pesa ulteriormente su quella vita stressante che soltanto da un "grande pasto e ad una pausa cafè"[134] può essere attenuata. Anche qui a pesare sull'umore degli italiani è sicuramente il tasso di disoccupazione giovanile che a giugno 2021 era del 29.4%[135].

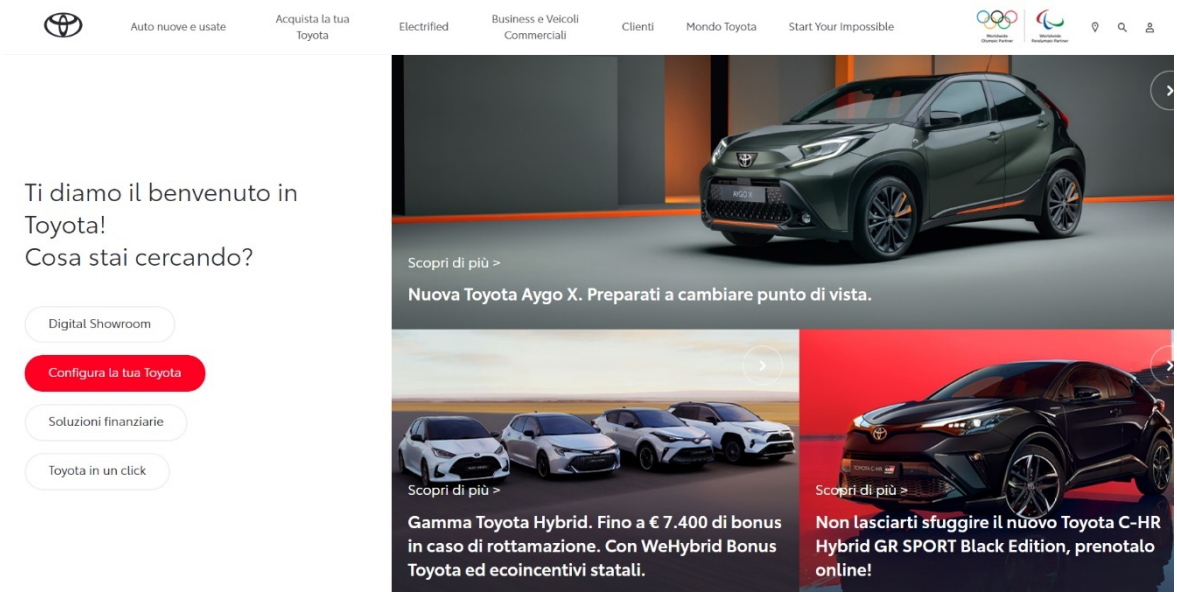

Figura 64 - UAI Alto. Fonte: Toyota Italia

In *figura 64* si nota la necessità di minimizzare il rischio di scegliere un'auto non adatta, per questo motivo il sito ci mostra diverse opzioni per consultare tutte variabili prima di prendere una decisione definitiva riguardo l'acquisto. Viene mostrato dunque sia un menù a sinistra in cui si viene informati in modo esaustivo del processo di scelta e acquisto di una vettura, sia una serie di immagini con delle auto seguite da descrizioni molto chiare e dirette.

---

134 Spreaker, "L' Arte Della Crescita Personale – Podcast, "Italiani - Che Popolo Siamo? Analisi Degli Italiani Attraverso Le 6 Dimensioni Di Hofstede", https://www.spreaker.com/user/13598143/italiani-che-popolo-siamo?utm_medium=widget&utm_source=user%3A13598143&utm_term=episode_title (consultato l'8 novembre 2021).

135 Cristiano Tassinari, "Disoccupazione, dati giugno 2021: in calo in Europa e in Italia (sotto la soglia del 10%)", https://it.euronews.com/2021/08/02/disoccupazione-dati-giugno-2021-in-calo-europa-italia-sotto-la-soglia-del-10-per-cento (consultato l'8 novembre 2021).

Figura 65 - UAI Alto. Fonte: Coca Cola brasile

Come si evince dalla home page di Coca Cola Brasile, sono soddisfatte a pieno i valori di una società con alto punteggio UAI dal momento in cui vengono trasmessi valori molto emotivi e passionali come due persone che si baciano accompagnate da una famiglia felice e divertita.

Le persone che, al contrario, incarnano i valori di una società con un basso indice di rifiuto dell'incertezza hanno un atteggiamento più rischioso ma comunque sono più rilassati in quanto tendono a preoccuparsi del problema soltanto al suo insorgersi. Riguardo l'organizzazione, pianificare non è nella loro indole e non temono i cambi improvvisi di programma, che invece, vengono tradotti come sfide ancor più stimolanti. Queste comunità amano inoltre le innovazioni, sono molto chiuse riguardo il lasciar trapelare emozioni e soprattutto tendono a credere meno nelle religioni.

Tra questi paesi troviamo ad un punteggio molto basso il Singapore, la Giamaica, la Cina, Svezia e Danimarca. Quest'ultima con un punteggio di 23[136] risulta essere uno dei paesi più felici al mondo e per i seguenti motivi: innanzitutto i danesi pagano volentieri le tasse per il servizio che ottengono in cambio, ovvero, assistenza sanitaria gratuita, assistenza infantile sovvenzionata e tasse universitarie inesistenti. Gli individui si fidano del prossimo e l'elevato livello di sicurezza del paese permette ai bambini di crescere in molta più libertà e indipendenza. In Danimarca infatti già all'età di 8 o 9 anni si prendono i mezzi pubblici autonomamente.[137]

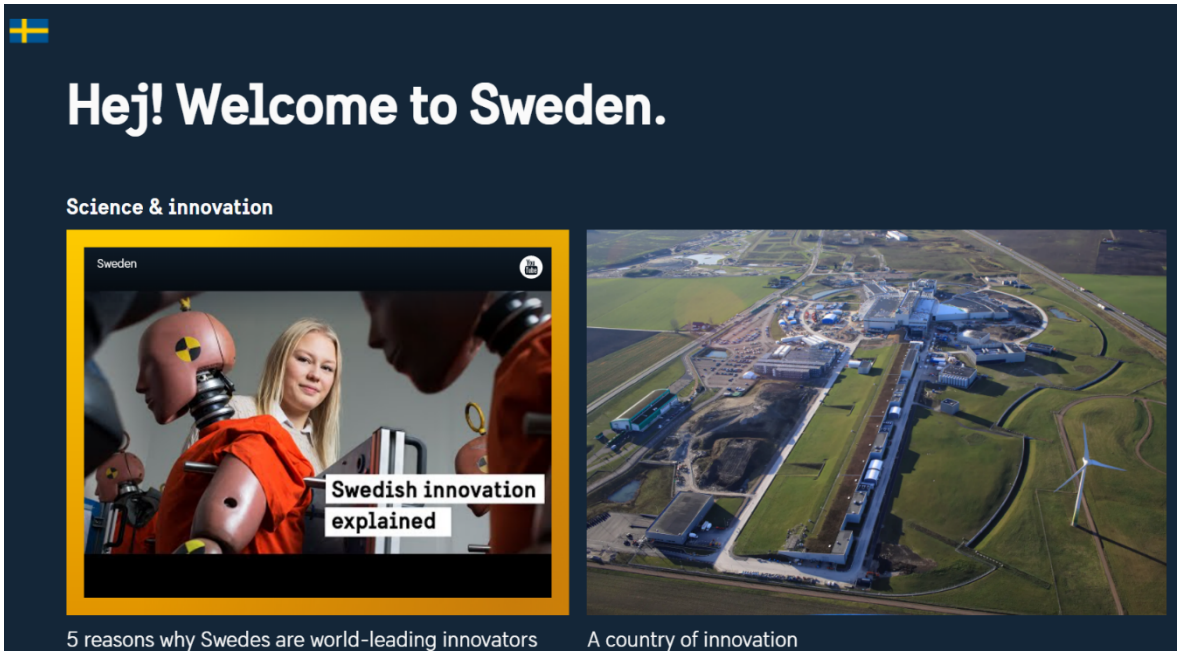

Figura 66 - UAI Basso. Fonte: Sito governo Svezia

Dalla *figura 66* è facilmente riconoscibile come la scienza e l'innovazione siano alla base del pensiero politico della Svezia

[136] Hofstede Insight, disponibile sul sito: https://www.hofstede-insights.com/ (consultato l'8 novembre 2021).
[137] Carolina Bonsignori, "Perché la Danimarca è tra i paesi più felici del mondo?", https://www.scambieuropei.info/vivere-danimarca-paesi-piu-felici/ (consultato il 9 novembre 2021).

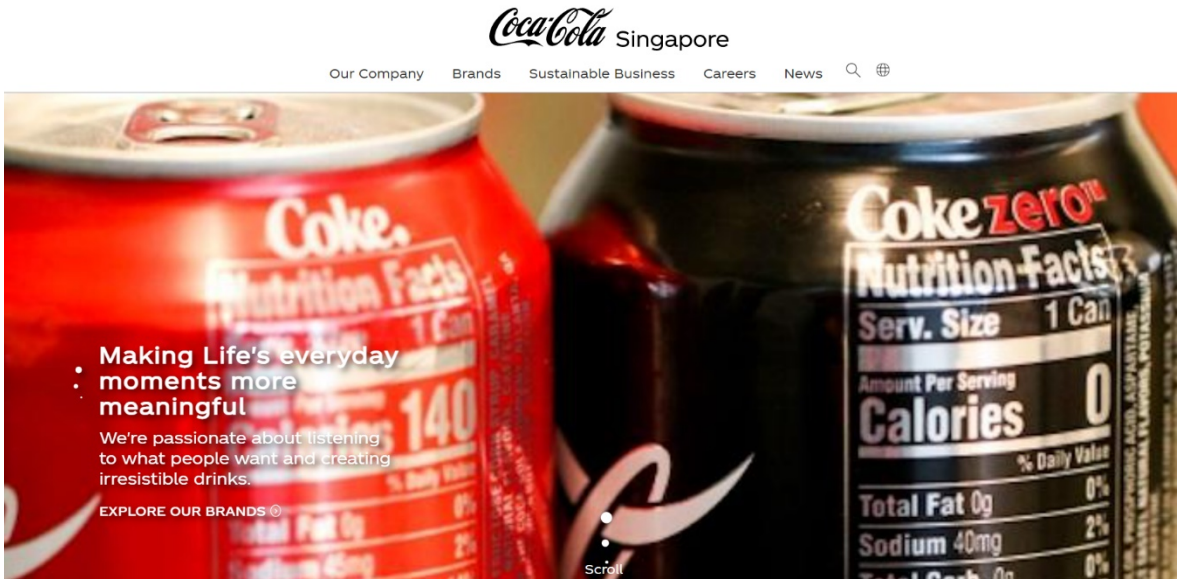

Figura 67 - UAI Basso. Fonte: Coca Cola Singapore

La difficoltà nel lasciar trapelare emozioni delle società con un UAI basso è dimostrata paragonando la *figura 67* con la *figura 65*. A Singapore dunque l'oggetto più importante da mostrare è il prodotto.

3.5 Orientamento al lungo termine contro orientamento al breve termine (*Long term orientation versus short term normative orientation* o LTO).

"Ogni società deve mantenere dei legami con il proprio passato mentre affronta le sfide del presente e del futuro. Le società danno priorità a questi due obiettivi esistenziali in modo diverso." [138] Questo è quello che Hofstede definisce come orientamento al lungo e al breve termine. Le comunità, infatti, hanno diversi modi di organizzare la vita quotidiana, dell'importanza di andare al lavoro e del metodo di affrontar le sfide. Danno diversa importanza ai singoli valori di passato, presente e futuro, al concetto di famiglia, alle tradizioni e alla religione.

[138] Hofstede Insight, "National culture", https://www.hofstede-insights.com/models/national-culture/ (consultato il 10 novembre 2021).

Hofstede riconosce alle società con un punteggio alto un approccio più pragmatico: incoraggiano la parsimonia e gli sforzi per l'educazione come un modo per prepararsi al futuro.[139] Ciò si traduce nelle tendenze che queste comunità hanno nel risparmiare e per il sacrificio a beneficio di un successo al lungo termine. Sono molto focalizzate sul concetto di famiglia e di formazione sin da piccoli, il primo di tanti tasselli che sono in grado di fornire una speranza di successo agli individui. Investono molto tempo in prendere decisioni per creare un futuro migliore. Il lavoro viene al primo posto e l'impegno per il raggiungimento degli obiettivi deriva al contempo da quella aspirazione di successo, una costante nella mentalità di questo tipo di società.

Alcune delle nazioni con il punteggio più alto al mondo sono la Russia con 81, la Germania con 83 e la Cina con 87. L'Italia con 61 ha una cultura meno pragmatica e poco perseverante. Ciò che contraddistingue davvero gli italiani sono la propensione al risparmio, fondamentale per il benessere al lungo termine.[140]

Riguardo le società con un basso punteggio in questa dimensione secondo Hofstede al centro del loro pensiero vi è il mantenimento delle tradizioni e delle norme consacrate. Il futuro è visto con incertezza e il cambiamento viene percepito come qualcosa di sospetto.[141] Queste culture, al contrario, daranno meno importanza al risparmio a beneficio della gratificazione imminente con lo sfruttamento anche di scorciatoie in grado di accelerare l'arrivo all'obiettivo cardine. Ciò è causato dall'idea di incertezza che hanno nel futuro, enfatizzato molto meno rispetto al presente e al passato, valorizzando dunque valori cardine come i principi religiosi e il rispetto delle tradizioni. Per quanto riguarda il concetto di lavoro, rispetto alle culture orientate al lungo termine, qui troviamo invece una certa riluttanza. "Nelle

---

[139] *Ibidem*

[140] Spreaker, "L' Arte Della Crescita Personale – Podcast, "Italiani - Che Popolo Siamo? Analisi Degli Italiani Attraverso Le 6 Dimensioni Di Hofstede", https://www.spreaker.com/user/13598143/italiani-che-popolo-siamo?utm_medium=widget&utm_source=user%3A13598143&utm_term=episode_title (consultato il 10 novembre 2021).

[141] Hofstede Insight, "National culture", https://www.hofstede-insights.com/models/national-culture/ (consultato il 10 novembre 2021).

culture con orientamento a breve termine la qualità della vita è più importante del lavoro: lavorare è un male necessario per raggiungere il benessere mentale sperato."[142]

Gli Stati Uniti con un valore di 26[143] sono ha una cultura improntata molto al successo e al raggiungimento degli obiettivi a breve termine. Gli americani hanno un potente valore, espresso nella convinzione che prendere una decisione il più rapidamente possibile porti all'efficienza, e quindi, al successo. Alla base di questi comportamenti vi sono probabilmente radici storiche molto radicate all'interno di questa cultura. I pionieri americani, infatti, accentuavano fortemente la rapidità e l'individualismo e per loro avere successo dipendeva dall'arrivare per primi e dal lavorare sodo. Per queste ragioni gli americani svilupparono un'avversione per tutte quelle discussioni eccessive che li avrebbero rallentati.[144]

Prendiamo in esame la pagina home di Ikea Germania e Ikea Uruguay: ricordiamo che questi paesi sono opposti riguardo il punteggio LTO. Infatti, i tedeschi hanno un valore molto alto, pari a 83, mentre i sud americani si tengono bassi a 26.

Partendo dalla Germania (*Figura 68*) si possono notare alcune caratteristiche descritte in precedenza, tipiche di una società orientata al lungo termine.

Innanzitutto, vediamo che nel banner presente al di sopra del menù sono mostrati dei messaggi che servono a dare sicurezza all'individuo e a soddisfare quella sua necessità di organizzare preventivamente le azioni da compiere. Troviamo infatti 'Servizio di pianificazione su appuntamento' accompagnato dalle 'Sedi e orari di apertura' e dalle 'Informazione correnti' dell'azienda. Il menù è invece composto da quattro voci: 'prodotti', 'spazi', 'offerte' e 'assistenza clienti'. Queste ultime sono a riprova di quanto spiegato in precedenza, ovvero, si dà molta rilevanza al risparmio

---

142 EF Academy, "La cultura in 5 dimensioni: il modello di Hofstede", https://www.ef-italia.it/blog/efacademyblog/la-cultura-5-dimensioni-il-modello-di-hofstede/ (consultato il 10 novembre 2021).

143 Hofstede Insight, disponibile sul sito: https://www.hofstede-insights.com/ (consultato il 10 novembre 2021).

144 Meyer Erin (2021). *La mappa delle culture. Come le persone pensano, lavorano e comunicano nei vari paesi*, Macerata, RoiEdizioni, p.155-158

e alla prevenzione facendo notare al cliente che l'assistenza non è meno importante di tutto il resto.

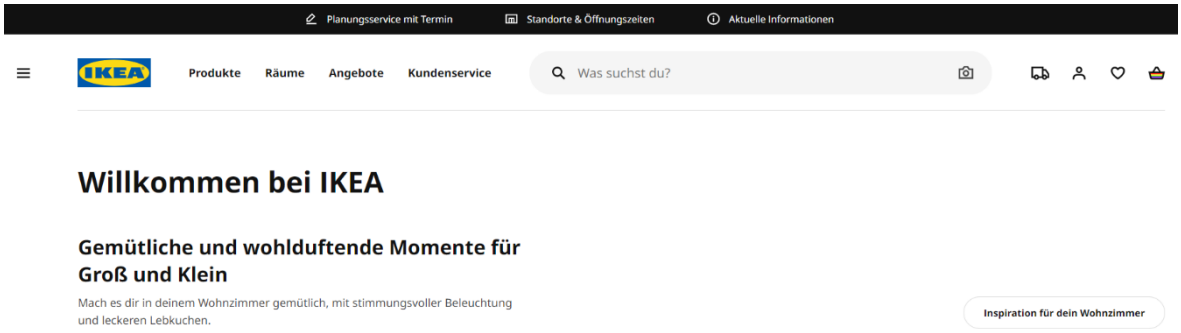

Figura 68 – LTO Alto. Fonte: Ikea Germania

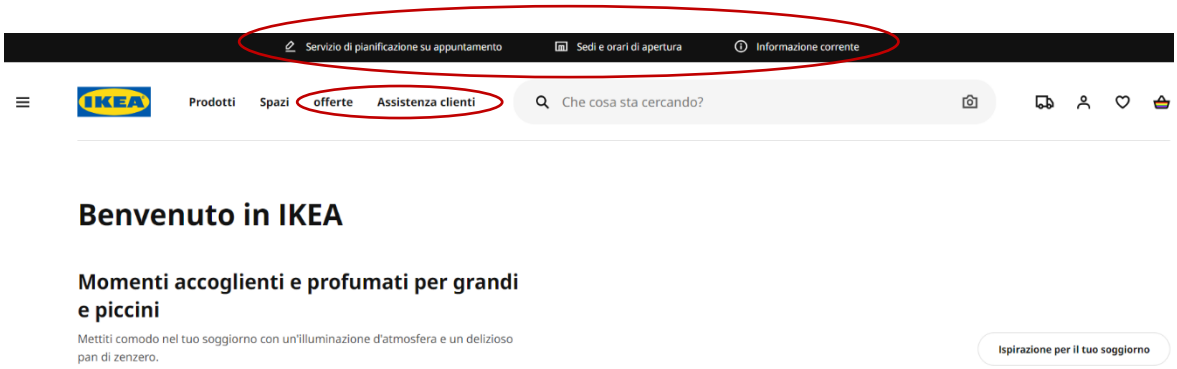

Figura 69 – Traduzione

E ancora, andando invece sulla sezione "carrello", si ha una schermata pulita, senza immagini fuorvianti e pressanti per il cliente che può decidere, a sua discrezione, se iscriversi e usufruire di alcuni servizi a lui sicuramente vantaggiosi. A dimostrazione che la famiglia è un requisito importante delle culture con orientamento al lungo termine, è il fatto che Ikea Germania enfatizzi questa caratteristica nel messaggio di iscrizione per far sentire il cliente a casa.

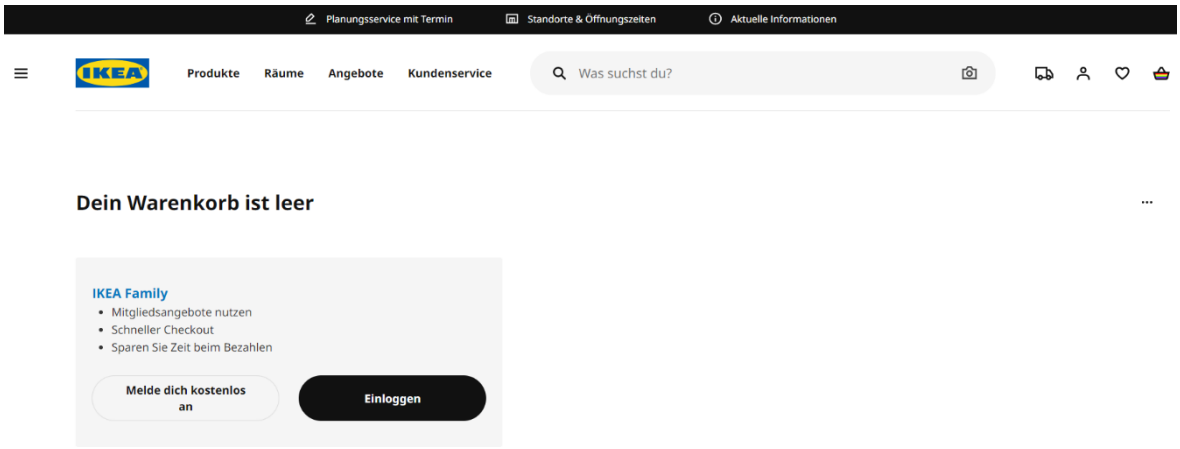

Figura 70 - LTO Alto. Fonte: Ikea Germania

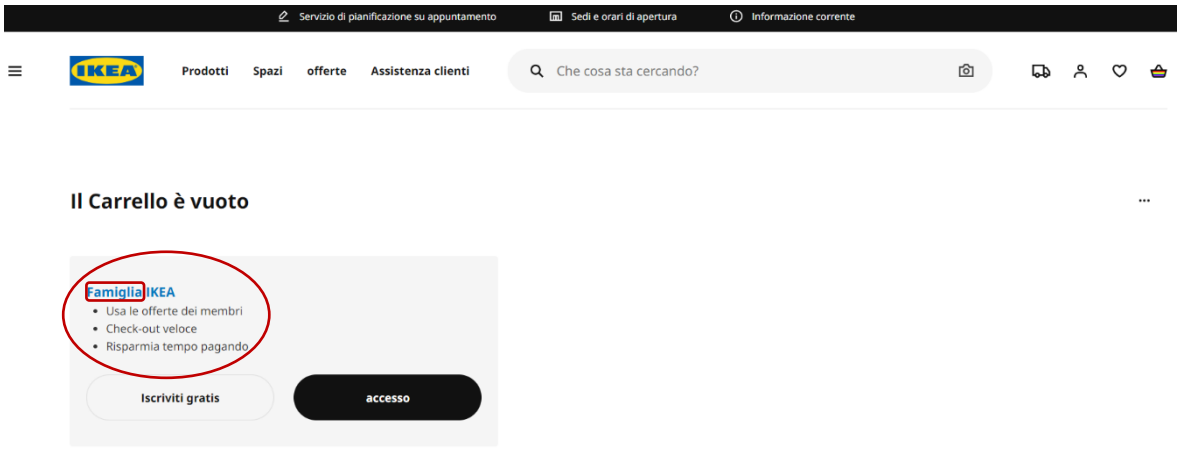

Figura 71 – Traduzione

Per quanto riguarda la pagina home di Ikea Uruguay (*Figura 72*) la situazione è differente: troviamo infatti dei messaggi distinti nel banner e nel menù. Questi cambiamenti adottati per i sud americani, però, non sono casuali. Gli avvisi incentivano la voglia del cliente di agire istintivamente e soddisfano quella sua propensione verso un acquisto veloce. Vengono infatti messi in risalto gli avvisi 'Ricevi i tuoi accessori a partire da 4€', 'i tuoi mobili a partire da 19€' e 'Click & Collect', 'ritira in negozio gratis a partire da € 100' a discapito della 'Pianificazione e consulenza' che in Ikea Germania spiccava sulle altre.

Come si può notare nel menù sono invece omesse le voci 'offerte' e 'assistenza' attestando l'indole di concentrarsi sul presente di una cultura a breve termine

Figura 72 - LTO Basso. Fonte: Ikea Uruguay

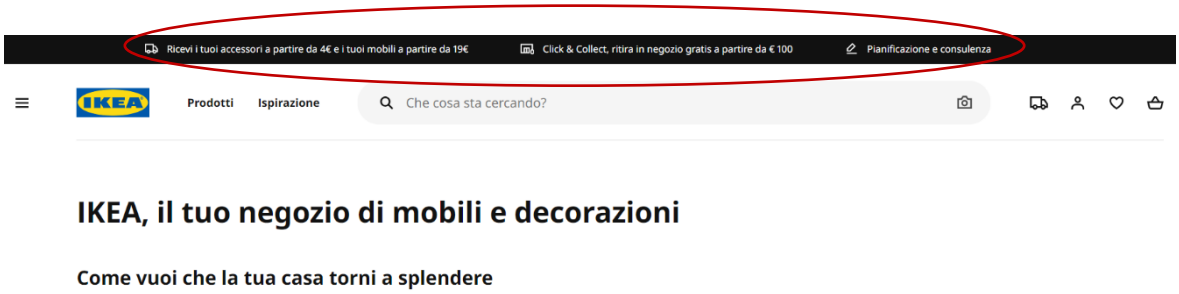

Figura 73 – Traduzione

In questo ultimo caso cliccando invece sulla sezione "carrello ", la navigazione viene bruscamente interrotta da un pop-up che mostra un'offerta e quasi costringe il cliente a dover accettarla: "E ricevi 5€ di sconto per il prossimo. Valido per ordini <€ 100 da ritirare in negozio, per ordini> € 100 da ritirare gratis. Sconto valido per 15 giorni.". Questa tecnica risulta essere coerente con le abitudini delle culture a breve termine ovvero il prendere decisioni con leggerezza ed essere attratti da pulsanti di azione immediati. Infine, si può notare la differenza rispetto ad Ikea Germania riguardo il concetto di famiglia che in questo caso non è per niente menzionata.

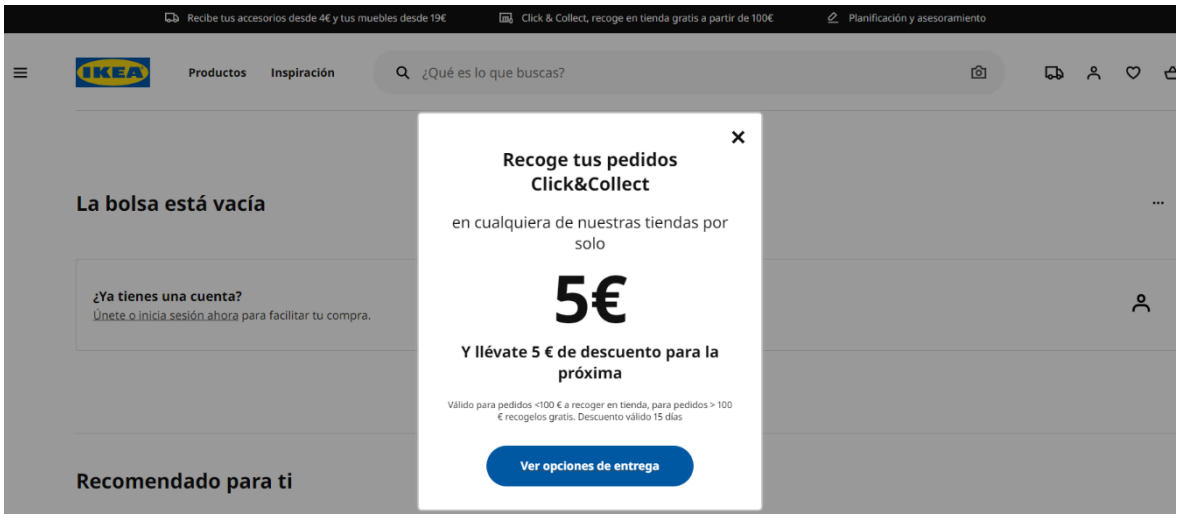

Figura 74 - LTO Basso. Fonte: Ikea Uruguay

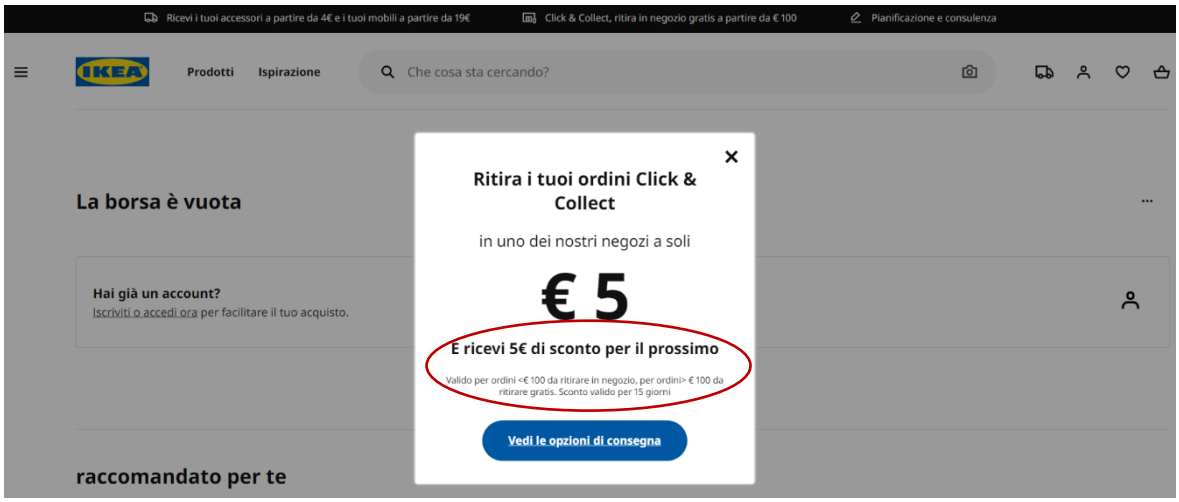

Figura 75 – Traduzione

Grazie a Gennaro Mancini si sono potuti analizzare i siti web di ogni paese del mondo. In un suo articolo per *Il Blog di SEOzoom*, intitolato "Come usare Google in tutti i Paesi e le lingue", l'autore spiega tutto questo è reso possibile grazie ad "un valore di due lettere che identifica in modo univoco il Paese di provenienza (il country code) e migliora i risultati della ricerca localizzandoli con maggior precisione, facendoci così superare il targeting geografico".[145]

145 Gennaro Mancini, "Come usare Google in tutti i Paesi e le lingue", https://www.seozoom.it/ricerca-google-tutte-lingue-paesi-mondo/ (consultato il 13 novembre 2021).

Conclusione

In seguito alle analisi condotte si può concludere che la progettazione web è estremamente influenzata e connessa a diverse discipline quali: la comunicazione, con lo studio dello sviluppo e dell'uso dei mezzi di comunicazione più importanti e l'informatica, con tutti gli aspetti che comprendono il corretto utilizzo e la conoscenza dei linguaggi di programmazione in aggiunta ad un'elevata dimestichezza con tutto l'ambiente concernente i nuovi media.

Dall'esposizione degli argomenti presenti nell'elaborato si è potuto inoltre notare il ruolo fondamentale che ricopre l'ambito della psicologia umana riguardo l'attenzione chi il nostro cervello rivolge verso un contenuto visivo, di come esso può essere influenzato e condizionato nel compiere determinate azioni, grazie a diverse tecniche di persuasione. Le più importanti, che riguardano la psicologia ed il significato del colore, hanno dimostrato che le attività che possiedono un loro sito web, adoperano con attenzione l'uso del colore. Per questo motivo, le stesse aziende, cercano di rendere coerente il sito di appartenenza con la loro missione e la loro identità, e che soprattutto sia in grado di comunicare con il cliente per garantirgli un'esperienza significativa. Oltre a ciò, è stato dimostrato come sia ulteriormente necessario tenere in considerazione il target di riferimento verso cui si vuole trasmettere un messaggio. Attraverso l'analisi del modello di Hofstede sono ben chiari ora gli aspetti da tenere in considerazione per garantire una corretta comunicazione considerando la cultura d'origine, le abitudini, i bisogni e i desideri del cliente tipo.

Bibliografia

Di Giovanni Parisio (2007), *Psicologia della comunicazione,* Zanichelli.

Katz Elihu, Lazersfeld Paul Felix, Morcellini Mario (2017). *L'influenza personale in comunicazione,* Armando Editore.

Laura Luigi (2019). *Breve e universale storia sugli algoritmi,* Luiss University Press.

Meyer Erin (2021). *La mappa delle culture. Come le persone pensano, lavorano e comunicano nei vari paesi*, Macerata, RoiEdizioni.

Polidoro Piero (2020). *Che cos'è la semiotica visiva,* Roma, Carocci Editore.

Stickdorn Mark (2018). *This is service design doing: applying service design thinking in the real world,* O'Reilly Media.

Sitografia

Admin Maka, “I significati dei colori nelle diverse culture”, https://www.makaitalia.com/it/i-significati-dei-colori-nelle-diverse/ (consultato il 18 novembre 2021).

Affde, “8 modi per rendere il tuo sito web più user-friendly”, https://www.affde.com/it/8-ways-make-website-user-friendly.html (consultato il 4/12/2021).

Agcom, “Il consumo di servizi di comunicazione: esperienza e prospettive”, https://www.agcom.it/documents/10179/6076453/Pubblicazione+20-10-2016/5328e481-c8da-4c0e-90da-b071fe89009b?version=1.0 (consultato il 30/11/2021).

Aibijoux, “L’OCCHIO DI ALLAH E IL POTERE DEL BLU”, https://magazine.aibijoux.com/stile/occhio-di-allah/ (consultato il 20 novembre 2021).

Alkimedia, “Un sito web veloce? Sì … grazie!”, https://www.inputcomm.it/perche-importante-un-sito-web-veloce/ (consultato il 4/12/2021).

Anceschi Giovanni, “Web design”, https://www.treccani.it/enciclopedia/web-design_%28XXI-Secolo%29/ (consultato il 3/12/2021).

Arvidsson Adam, Disponibile su YouTube https://www.youtube.com/watch?v=S84dnnc6pAA (consultato il 27/11/2021).

Artuffo Federica, “Che cosa si intende per RGB? E a cosa serve?”, https://www.labelado.com/it/blog/font-color/che-cosa-si-intende-rgb-e-cosa-serve/ (consultato il 17 novembre 2021).

Assante Ernesto, “Gli italiani, il lockdown e la televisione: l'anno che ha cambiato le nostre abitudini”, https://www.repubblica.it/spettacoli/tv-radio/2021/03/12/news/ascolti_digitali_piattaforme-291973753/ (consultato il 2/12/2021).

Basili Carlo, “Verso la Società dell’informazione”, 19980605001.pdf (rclis.org) (consultato il 29/11/2021).

Bello Adriana, “Perché in quaresima vestiamo di viola?”, https://it.aleteia.org/2017/03/01/perche-quaresima-vestire-viola/ (consultato il 22 novembre 2021).

Benigno Federica, “I COLORI NELLA CULTURA CINESE E LA LORO SIMBOLOGIA”, https://cultura-coreana.it/2020-12-i-colori-nella-cultura-cinese-e-la-loro-simbologia/ (consultato il 20 novembre 2021).

Berrino Margot, “Cos’è un sito user friendly e come si ottiene?”, https://blog.digiside.it/cose-un-sito-user-friendly-e-come-si-ottiene/ (consultato il 3/12/2021).

Bonsignori Carolina, “Perché la Danimarca è tra i paesi più felici del mondo?”, https://www.scambieuropei.info/vivere-danimarca-paesi-piu-felici/ (consultato il 9 novembre 2021).

Boscarol Maurizio, “Cos’è la legge di Fitts”, https://www.usabile.it/272004.htm (consultato il 16 novembre 2021).

Cagnazzo Salvo,” Tra streaming e tv gli italiani consumano sempre più contenuti online”, https://www.repubblica.it/economia/rapporti/osserva-italia/conad/2021/11/02/news/contenuti_online-324740023/ (consultato il 2/12/2021).

Canducci Gianluigi, “Breve storia del Web Design: Come siamo arrivati ad oggi”, https://www.gianluigicanducci.com/blog/web-design/breve-storia-web-design.html (consultato il 2/12/2021).

Canducci Gianluigi, “Web Design: Cos’è e perché è importante per il tuo Business online”, https://www.gianluigicanducci.com/blog/web-design/cosa-e-web-design-perche-importante.html (consultato il 3/12/2021).

Casarcia Angelo, “La psicologia del colore nel web design”, https://www.angelocasarcia.it/psicologia-del-colore-web-design/#gref (consultato il 18 novembre 2021).

Castellano Enzo, “La tv è ancora la fonte di informazione preferita degli italiani”, https://www.agi.it/cronaca/news/2021-07-26/agcom-tv-preferita-per-avere-news-calano-ricavi-media-13390607/ (consultato il 2/12/2021).

Claudia, “Colore nero: significato e simbologia”, https://www.alchimiadellepietre.it/significato-nero/ (consultato il 23 novembre 2021).

Creative Minds, “COS'E' IL DESIGN DELLA COMUNICAZIONE?”, http://delightvision.blogspot.com/2011/08/ce-cose-il-design-della-comunicazione.html (consultato il 27/11/2021).

Corti Ludovica, Disponibile su YouTube https://www.youtube.com/results?search_query=tedx+ludovica+corti (consultato il 27/11/2021).

De Sangro Marco, "WEB DESIGN: COS'È? SERVE DAVVERO?", https://www.studioideagrafica.it/cos-e-il-web-design/ (consultato il 3/12/2021).

Di Camillo Piero, "Hofstede e le culture nazionali", https://pierodicamillo.wordpress.com/hofstede-e-le-culture-nazionali/ (consultato il 6 novembre 2021).

Doctaprint, "Hai clienti all'estero? Fai attenzione al significato dei colori nei tuoi prodotti da stampa", https://blog.doctaprint.it/consigli/hai-clienti-allestero-fai-attenzione-al-significato-dei-colori-nei-tuoi-prodotti-da-stampa/ (consultato il 20 novembre 2021).

Donne che emigrano all'estero, "LE CAROTE ARANCIONI E LA FAMIGLIA REALE OLANDESE", https://donnecheemigranoallestero.com/carote-arancioni-famiglia-reale-olandese/ (consultato il 22 novembre 2021).

Edizioni Conoscenza, https://www.edizioniconoscenza.it/evidenza/ruoli-e-irresponsabilita-della-comunicazione-in-situazioni-di-emergenza-il-caso-coronavirus-e-lo-specchio-deformante-dei-media/ (consultato il 2/12/2021).

EF Academy, "La cultura in 5 dimensioni: il modello di Hofstede", https://www.ef-italia.it/blog/efacademyblog/la-cultura-5-dimensioni-il-modello-di-hofstede/ (consultato il 10 novembre 2021).

Epson, "L'influenza dei colori sul comportamento d'acquisto", https://www.epson.at/insights/article/der-einfluss-von-farben-auf-das-kaufverhalten (consultato il 22 novembre 2021).

Fastweb, "breve storia del web design", https://www.fastweb.it/web-e-digital/breve-storia-del-web-design/ (consultato il 2/12/2021).

Federico, "COLORI IN CINA: GUIDA AL LORO SIGNIFICATO E CONSIGLI DI UTILIZZO NEL MARKETING", https://www.east-media.net/colori-in-cina-significato/ (consultato il 22 novembre 2021).

Ferru Rita Miriam, "Cara Italia, sei un paese maschilista: sette motivi per cui è innegabile", https://www.periodicodaily.com/cara-italia-sei-un-paese-maschilista-7-motivi-per-cui-e-innegabile/ (consultato l'8 novembre 2021).

Forti Eleonora, "La responsabilità dei media durante il coronavirus", https://www.italiachecambia.org/2020/04/responsabilita-media-coronavirus/ (consultato il 1/12/2021).

Francioni Sofia, “Islanda, in Parlamento le donne superano gli uomini 33 a 30. Un sorpasso senza quote rosa”, https://luce.lanazione.it/islanda-in-parlamento-le-donne-superano-gli-uomini-33-a-30-un-sorpasso-senza-quote-rosa/ (consultato l’8 novembre 2021).

GuidPsicologi, “Il significato dei colori”, https://www.guidapsicologi.it/articoli/il-significato-dei-colori (consultato il 16 novembre 2021).

Hallock Joe, “Colour Assignment”, http://www.joehallock.com/?page_id=1281 (consultato il 17 novembre 2021).

Halo, “Purple heart”, https://halo.fandom.com/it/wiki/Purple_Heart (consultato il 22 novembre 2021).

Hoffmann Sonja, “Psicologia del colore: i colori e il loro effetto nel web design”, https://raidboxes.io/it/blog/webdesign-development/color-psychology/ (consultato il 18 novembre 2021).

Hofstede Insight, disponibile sul sito: https://www.hofstede-insights.com/ (consultato il 7 novembre 2021).

Hofstede Insight, “National culture”, https://www.hofstede-insights.com/models/national-culture/ (consultato l’8 novembre 2021).

Hostingperte, “Psicologia nel web design, aspetti da tenere in considerazione”, https://blog.hostingperte.it/psicologia-nel-web-design-aspetti-da-tenere-in-considerazione/ (consultato il 15 novembre 2021).

Iannalfo Rocco, “Come la psicologia e la percezione dei colori influenzano gli acquisti”, https://blog.leevia.com/web-marketing/come-psicologia-percezione-colori-influenzano-acquisti/ (consultato il 18 novembre 2021).

Icri-go, “La rivoluzione arancione”, http://www.icri-go.edu.it/areaalunni/imparareinrete/gessetticolorati/arancione/larivoluzionearancione.htm (consultato il 22 novembre 2021).

Inmsol, “Essere verde dall’invidia”, https://www.inmsol.com/it/proverbi-spagnoli/essere-verde-dall-invidia/#:~:text=Questa%20espressione%20viene%20usata%20per,%C3%A8%20per%20l'appunto%20verde. (consultato il 22 novembre 2021).

Internazionale, “psicologia”, https://dizionario.internazionale.it/parola/psicologia (consultato il 15 novembre 2021).

Inventati, “La Comunicazione”, https://www.inventati.org/emiliaparanoica/comunicazione.html (consultato il 29/11/2021).

Irlandando, “La bandiera irlandese”, https://www.irlandando.it/cultura/cultura-e-tradizioni/la-bandiera-irlandese/ (consultato il 22 novembre 2021).

John.campbell, “LA VITA È UN BLUES.”, https://blog.libero.it/bluesman/4701322.html (consultato il 20 novembre 2021).

La mente è meravigliosa, “La psicologia del colore: significato e curiosità”, https://lamenteemeravigliosa.it/psicologia-del-colore-significato/ (consultato il 16 novembre 2021).

La7, “Scatta la zona rossa, la stazione di Porta Garibaldi di Milano presa d'assalto”, https://www.la7.it/nonelarena/video/scatta-la-zona-rossa-la-stazione-di-porta-garibaldi-di-milano-presa-dassalto-08-03-2020-311955 (consultato il 2/12/2021).

Logogenie, “La ruota dei colori | Usare la Ruota dei Colori per trovare la combinazione perfetta”, https://www.logogenio.it/blog/la-ruota-dei-colori-usare-la-ruota-dei-colori-per-trovare-la-combinazione-perfetta (consultato il 17 novembre 2021).

Manaev Georgy, “Che significato simbolico hanno i differenti colori nell’Ortodossia russa?”, https://it.rbth.com/cultura/86022-significato-dei-colori-delle-chiese-ortodosse (consultato il 22 novembre 2021).

Mancini Gennaro, “Come usare Google in tutti i Paesi e le lingue”, https://www.seozoom.it/ricerca-google-tutte-lingue-paesi-mondo/ (consultato il 13 novembre 2021).

Mancini Paolo, “L'evoluzione della comunicazione: vecchi e nuovi media”, L'evoluzione della comunicazione: vecchi e nuovi media in "Atlante Geopolitico" (treccani.it) (consultato il 30/11/2021).

Mariachiara, “Design e psicologia del colore condizionano il marketing persuasivo e il branding”, https://www.zwan.it/digital-design/design-psicologia-del-colore-condizionano-marketing-persuasivo-branding/ (consultato il 17 novembre 2021).

Messaggi online, https://www.messaggi-online.it/oscar-wilde-non-ce-una-seconda-occasione-per-fare-una-buona-prima-impressione/ (consultato il4/12/2021).

Migliori Libri, “Come usare la psicologia nel web design per creare un sito migliore”, https://davidemancinelli.it/come-usare-la-psicologia-nel-web-design-per-creare-un-sito-migliore/ (consultato il 15 novembre 2021).

Minimegaprint, “Psicologia Del Colore: Come Vengono Usati I Colori Nella Comunicazione E Nella Pubblicità”, https://minimegaprint.com/blog/psicologia-del-colore-come-vengono-usati-colori-nella-comunicazione-e-nella-pubblicita/ (consultato il 17 novembre 2021).

Missiaglia Alessia, “Le differenze culturali nel web design”, https://www.yourinspirationweb.com/2013/12/04/le-differenze-culturali-nel-web-design/ (consultato l’8 novembre 2021).

Motterle Elisa, “Il Significato dei Colori nelle Diverse Culture”, https://www.elisamotterle.com/il-significato-dei-colori-nelle-diverse-culture/ (consultato il 18 novembre 2021).

Nicoletti Stefano, “Coronavirus: il ruolo dei media nella diffusione del panico”, https://www.agendadigitale.eu/cultura-digitale/coronavirus-il-ruolo-dei-media-nella-diffusione-del-panico/ (consultato il 2/12/2021).

Paciaroni Lorenzo, “Web design: cos’è, a cosa serve e come si fa“, https://www.ninjamarketing.it/2016/03/03/web-design-cose-cosa-serve-si/ (consultato il 3/12/2021).

Passaparola, disponibile su YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=-iOI41JcaQ8 (consultato il 6 novembre 2021).

Saiz Eleonora, “Il significato dei colori nella cultura giapponese”, https://www.karateka.it/il-significato-dei-colori-nella-cultura-giapponese/#Bianco_Shiro (consultato il 23 novembre 2021).

Saletti Andrea, “Psicologia del colore: non la conosci veramente se non leggi questo articolo”, https://www.pronesis.it/blog/psicologia-del-colore-web/ (consultato il 17 novembre 2021).

Sarah, “Grafica web e psicologia del colore: come i colori comunicano con l’inconscio”, https://www.yourinspirationweb.com/2013/01/14/grafica-web-e-psicologia-del-colore-come-i-colori-comunicano-con-linconscio/ (consultato il 16 novembre 2021).

Sarah, “Grafica web e psicologia del colore: come i colori comunicano con l’inconscio (2)”, https://www.yourinspirationweb.com/2013/01/20/grafica-web-e-psicologia-del-colore-come-i-colori-comunicano-con-linconscio-2/ (consultato il 23 novembre 2021).

Scuolissima.com, “Purgatorio Canto 8 – Parafrasi”, https://www.scuolissima.com/2019/05/purgatorio-canto-8-parafrasi.html (consultato il 22 novembre 2021).

Sirilli Giorgio, “Società dell’informazione”, https://www.treccani.it/enciclopedia/societa-dell-informazione_%28Enciclopedia-della-Scienza-e-della-Tecnica%29/ (consultato il 27/11/2021).

Smarter Travel, “Perché questi 7 colori sono molto importanti in alcuni Paesi”, https://www.oyster.com/it/articles/why-these-7-colors-are-super-important-in-some-countries/ (consultato il 18 novembre 2021).

Spreaker, “L' Arte Della Crescita Personale – Podcast, “Italiani - Che Popolo Siamo? Analisi Degli Italiani Attraverso Le 6 Dimensioni Di Hofstede”, https://www.spreaker.com/user/13598143/italiani-che-popolo-siamo?utm_medium=widget&utm_source=user%3A13598143&utm_term=episode_title (consultato l’8 novembre 2021).

Studentville, “Design della Comunicazione: intervista a due esperti”, https://www.studentville.it/appunti/design-della-comunicazione-intervista-a-due-esperti/ (consultato il 28/11/2021).

Tarquini Andrea, “Islanda: la parità di salario tra uomo e donna è legge”, https://www.repubblica.it/esteri/2018/01/02/news/islanda_la_parita_di_salario_tra_uomo_e_donna_e_legge-185653752/ (consultato l’8 novembre 2021).

Tassinari Cristiano, “Disoccupazione, dati giugno 2021: in calo in Europa e in Italia (sotto la soglia del 10%)“, https://it.euronews.com/2021/08/02/disoccupazione-dati-giugno-2021-in-calo-europa-italia-sotto-la-soglia-del-10-per-cento (consultato l’8 novembre 2021).

Treccani, “Cultura”, https://www.treccani.it/vocabolario/cultura/ (consultato il 6 novembre 2021).

Treccani, “Informazione”, https://www.treccani.it/enciclopedia/informazione/ (consultato il 27/11/2021).

Umana, “Web Design: usare la psicologia per creare un buon sito”, https://www.umanastudio.com/web-design-psicologia-creare-sito/ (consultato il 15 novembre 2021).

Vettore Bruno, Disponibile su YouTube https://www.youtube.com/watch?v=Jy5EHBYDLiE (consultato il 27/11/2021).

Vincenzo, “Psicologia dei colori: marketing e branding”, https://www.monetizzando.it/psicologia-dei-colori/ (consultato il 17 novembre 2021).

Yeeply, “L’importanza dei colori nel web design”, https://it.yeeply.com/blog/importanza-dei-colori-nel-web-design/ (consultato il 16 novembre2021).

Zumpano Cesare, “Evoluzione dei siti web e del web design”, https://www.techuniverse.it/evoluzione-dei-siti-web-e-del-web-design/ (consultato il 2/12/2021).

Indice delle figure

Figura 1 - Prime pagine del 22 febbraio 2020. Fonte: Dire.it 11
Figura 2 - Prime pagine del 27 febbraio 2020. Fonte: Dire.it 12
Figura 3 - Prime pagine dell'8 marzo 2020. Fonte: Ilpost.it 13
Figura 4 - L'assalto ai treni. Fonte: La7.it 13
Figura 5 - L'assalto ai treni. Fonte: La7.it 14
Figura 6 - Esempio home page ingombrante. Fonte: Farma Regno 21
Figura 7 - Esempio feedback ai clienti. Fonte: Girbau.it 22
Figura 8 - Esempio home page lenta. Fonte: Lab24 23
Figura 9 - Esempio sito responsive. Fonte: Zerogermil 24
Figura 10 - Esempio sito comprensibile. Fonte: La bottega del calzolaio 24
Figura 11 - Esempio sito interfaccia intuitiva. Fonte: Google trends 25
Figura 12 - Esempio uso adeguato pulsanti. Fonte: Flykube 26
Figura 13 - Esempio uso corretto barra di navigazione. Fonte: Apple 26
Figura 14 - Esempio uso corretto dei contatti. Fonte: Gagliano gioielli 27
Figura 15 - Primo sito web. Fonte: Work On Net 28
Figura 16 - Mosaic. Fonte: Wired 29
Figura 17 - Linguaggio HTML della figura 6. Fonte: My social web 30
Figura 18 - Esempio utilizzo Javascript. Fonte: Html.it 30
Figura 19 - Prima versione Adobe Flash. Fonte: Jazza 31
Figura 20- Prima versione Adobe Flash. Fonte: Jazza 32
Figura 21 - Flat e Material design. Fonti: Antevenio - Google Inc, ... 33
Figura 22 - Esempio' Z-Layout' di Facebook 34
Figura 23 - Esempio compito tipico. Fonte: Usabile.it 36
Figura 24 - Esempio espressioni facciali. Fonte: Iliad.it 37
Figura 25 - Esempio espressioni facciali. Fonte: @giulia_maiorana 37
Figura 26 - Fonte: joehallock.com 40
Figura 27 - Fonte: joehallock.com 41

Figura 28 - Schema RGB. Fonte: yourinspirationweb.com 42
Figura 29 - Ruota dei colori. Fonte: yourinspirationweb.com 42
Figura 30 - Colori fondamentali. Fonte: logogenio.it 42
Figura 31 - Esempio Call to action. Fonte: Aliexpress 44
Figura 32 - Fast Food. Fonte: KFC 44
Figura 33 - Vendite promozionali. Fonte: Mediaworld 45
Figura 34 – Lay's. Fonte: Lay's USA 46
Figura 35 - Nikon. Fonte: Nikon Spagna 47
Figura 36 – Esempio di trasmissione di pace e benessere. Fonte: NHS UK 49
Figura 37 – Esempio attività finanziaria. Fonte: Deutsche Bank Germania 50
Figura 38 – Esempio di sito governativo. Fonte: Governo italiano 50
Figura 39 – Esempio sito web settore bancario. Fonte: Banca March Spagna 52
Figura 40 – Esempio organizzazione no profit. Fonte: The Access Project UK 53
Figura 41 – Esempio sito web energie rinnovabili. Fonte: Enel Green Power 53
Figura 42 – Esempio attività veterinaria. Fonte: Centro veterinario Villa Flaviana 54
Figura 43 – Esempio sito rivolto ai bambini. Fonte: Asilo Gli allegri folletti 55
Figura 44 – Esempio sito rivolto ai bambini. Fonte: Cicciogamer89 56
Figura 45 – Esempio acquisto compulsivo. Fonte: EasyJet 56
Figura 46 – Esempio stimolazione appetito. Fonte: Burger King 57
Figura 47 – Esempio attività di yoga. Fonte: AMRITAYOGA 59
Figura 48 – Esempio attività esoterica. Fonte: Studio Esoterico Teodora 59
Figura 49 – Esempio cosmetici di lusso. Fonte: Marionnaud 60
Figura 50 – Esempio uso eccessivo del nero. Fonte: Oakley 61
Figura 51 – Esempio prodotti di lusso. Fonte: L'Oreal Francia 62
Figura 52 – Esempio prodotti di lusso. Fonte: Lamborghini UK 62
Figura 53 – Esempio attività sanitaria. Fonte: Dott.ssa Arianna Giardina 64
Figura 54 – Esempio sito web minimalista. Fonte: David Hutton 64
Figura 55 – Esempio attività di matrimoni. Fonte: Anna Frascisco 65
Figura 56 - PDI ALTO. Fonte: BUE 70

Figura 57 - PDI Basso. Fonte: Sydsvenskan 70
Figura 58 - IDV Alto. Fonte: Shein Italia 72
Figura 59 - IDV Basso. Fonte: Ebay China 73
Figura 60 - MAS Alto. Fonte: Enel Italia 76
Figura 61 - MAS Alto. Fonte: Bmw Giappone 76
Figura 62 - MAS Basso. Fonte: Audi Svezia 78
Figura 63 - MAS Basso. Fonte: Enel Islanda 79
Figura 64 - UAI Alto. Fonte: Toyota Italia 81
Figura 65 - UAI Alto. Fonte: Coca Cola brasile 82
Figura 66 - UAI Basso. Fonte: Sito governo Svezia 83
Figura 67 - UAI Basso. Fonte: Coca Cola Singapore 84
Figura 68 – LTO Alto. Fonte: Ikea Germania 87
Figura 69 – Traduzione 87
Figura 70 - LTO Alto. Fonte: Ikea Germania 88
Figura 71 – Traduzione 88
Figura 72 - LTO Basso. Fonte: Ikea Uruguay 89
Figura 73 – Traduzione 89
Figura 74 - LTO Basso. Fonte: Ikea Uruguay 90
Figura 75 – Traduzione 90